revista del
consumidor
No. 58
DICIEMBRE DE 1981
VEINTE PESOS
informa, capacita y orienta
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

La sociedad del obsequio: ¿atados al regalo?

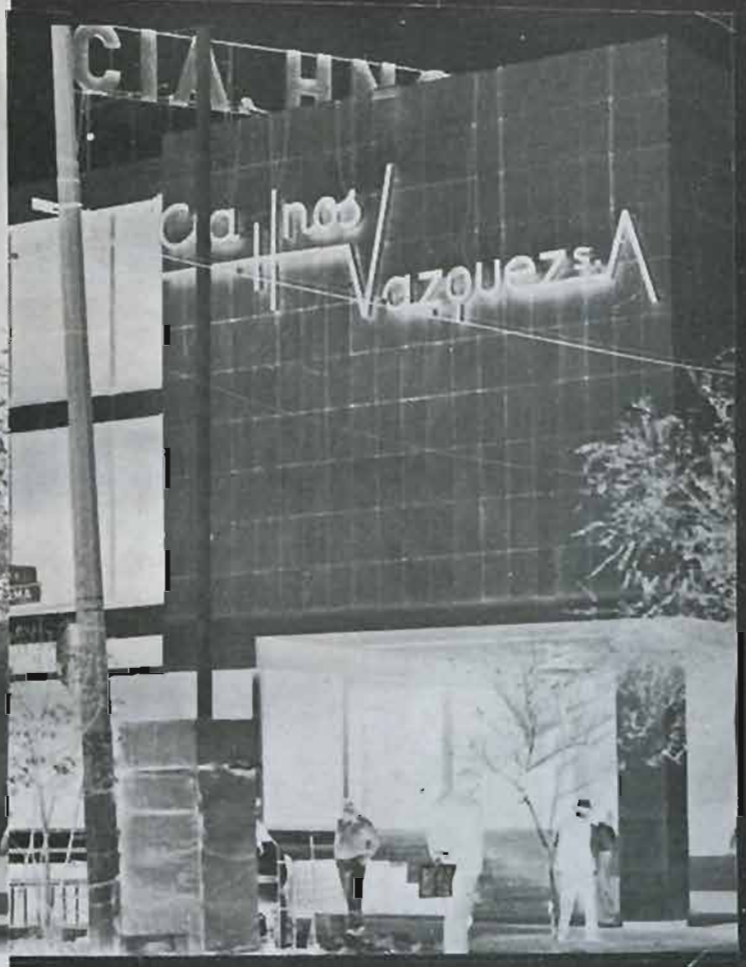
Naranja: nutritiva, natural y todo el año

Teleadicción infantil: un mal que puede prevenirse

Cómo se consume en Tlateloico

FOTO DENUNCIA

Para gastar de día y de noche



Recientemente, Compañía Hermanos Vázquez realizó una oferta en determinados artículos; lo curioso es que el día y horario vigente para esa oferta fue un sábado, durante la madrugada. De manera que si el consumidor quería gastar un poco menos, tenía que sacrificar horas de sueño, y en fin de semana.

De esta manera, también, se estaba condicionando la venta, en contradicción con el espíritu de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Es excelente la idea de dar buenos precios, pero ¿por qué no a la luz del día?

CONSEJO EDITORIAL

DIRECTOR GENERAL DEL INCO: Enrique Rubio. SUBDIRECTORA DE ORIENTACION Y DIFUSION Ivonne Buentello. SUBDIRECTOR TECNICO: Lic. David Márquez Ayala SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS: C.P. Javier Haro de Alba. SUBDIRECTOR DE PROMOCION: Lic. Alor Calderón.

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Coordinador: Carlos Ulanovsky. **Jefa del Departamento Editorial:** Norma Sinay. **Jefe de Redacción:** Sergio Jácome García. **Redacción:** Ma. Isabel Arbesú, Wenceslao Huerta, Susana Rodríguez, Patricia Segura, Bertha Trejo. **Correctora de estilo:** María Inés Silberberg R. **Fuentes Informativas: Subdirección Técnica (Departamento de Bioquímica:** Ing. Carlos Cárdenas. **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez. **Departamento de Bienes y Servicios:** Lic. Luis Mercader. **Departamento de Economía:** Lic. Soledad Salcedo. **Area Jurídica:** Lic. Francisco Javier Fernández Fredes. Asesor Médico: Dr. Raúl Nieto Valdez. **Centro de Documentación e Información:** Lic. Gustavo Salinas Iñiguez). **Procuraduría Federal del Consumidor:** Esteban Valentino. **Congreso del Trabajo:** Departamento de Difusión. **Monitoreo de Publicidad:** Manuel Castellanos. **Arte y Diseño:** Francisco Estebanez. **Ilustración y Maqueteo:** Jorge Aguilar, Augusto Apón, Ricardo Baeza, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera. **Producción Gráfica y Archivo:** Lisette Reynaud. **Asistentes Unidad Editorial:** Ernestina Avilés, Antonia García Gómez, Humberto Hernández, Guadalupe Roldán, Gilberto Ruz. **Departamento de Planeación:** Dr. José Medina Pichardo. **Distribución y Suscripciones:** Lic. Roberto Galindo

CREDITOS FOTOGRAFICOS

Portada: J.A. Arroyo
2a. de forros: Carlos López, Marta Merkin
3a. de forros: J.A. Arroyo
4a. de forros: Marta Merkin
Cartel central: J.A. Arroyo
Página 5: Juan Miranda; **8:** archivo; **10:** J.A. Arroyo; **12 y 13:** Juan Miranda, Carlos López, Mauricio Abramoub y C.R. Domínguez; **16:** Carlos López; **23 Y 24:** archivo; **25:** J.A. Arroyo; **28:** M. Merkin; **30:** archivo; **31:** Carlos López; **32:** J.A. Arroyo; **34 y 35:** Carlos López; **36, 38 y 39:** J.A. Arroyo; **41:** Carlos López; **42:** O. Paoloni; **44:** Carlos López y O. Paoloni; **45:** O. Paoloni.

ILUSTRADORES

Ricardo Baeza, Carlos Dzib, Francisco Estebanez y Alberto Isaac.

PRECIOS	REPUBLICA MEXICANA	EXTRANJERO (DLS) AMERICA	EUROPA
Ejemplar suelto	$20.00 M.N.		
Suscripción anual		27.00	47.50
Area Metropolitana	$ 220.00		
Interior	220.00		

Los números atrasados cuestan el doble del precio marcado

SUMARIO

SACO Y CORBATA
Pág. 16
Hay restaurantes que los exigen indebidamente

PRECIOS
Pág. 12
No siempre lo más caro es lo mejor

GASTOS DECEMBRINOS
Pág. 19
Para pasar de año sin reprobar en consumo

Y ADEMAS...

Editorial	2
La sociedad del obsequio: ¿atados al regalo?	4
Trascartón	9
La Voz de los Trabajadores	10
La teleadicción infantil tiene remedio	14
Carta a Santa Clós	18
Consuma: no reste	19
Yo, mal consumidor, confieso	31
Naranja dulce, salud ganada	32
Tlatelolco: una microurbe gigantesca y abigarrada	36
¿A quién sirven las escuelas de personalidad?	40
Cuando el radio suena, anuncios lleva	42
Escriben los que consumen	46
Los consumidores no se dejan	48

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.
La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.
Esta publicación no acepta anuncios publicitarios; no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.
No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.
No se devuelven originales.
Dirección: Insurgentes Sur 1871, México 20, D.F. Teléfono 550-47-55. Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1991, México 20, D.F., o al Apartado Postal 20600
Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor, Asesoría Jurídica, Lic. Francisco Javier Fernández, Insurgentes Sur 1871, 6o. piso, México 20 D.F. o al A. Postal 20600, México 20 D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Victoria Editorial, S.A., Vía Gustavo Baz 193 B. Tlalnepantla, Edo. de México. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1699, México 21 D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas ilustradas, dependiente de la SEP, oficio No. 1127 del 30 de abril de 1981 y Certificado de licitud de Contenido No. 639 del 30 de abril de 1981. Reserva de derechos al uso exclusivo del título de la Revista del Consumidor del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derecho del Autor. Registrada como Correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente No. 09170-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.

EDITORIAL

Jolgorio navideño, regocijo de fin de año. No hemos de ser nosotros los encargados de aguar la fiesta. No ha sido ése, nunca, nuestro papel.

Por el contrario. A lo largo de un año más que se acerca a su fin, el Instituto Nacional del Consumidor ha trabajado con alegría cotidianamente, con el ánimo vital de quienes estás persuadidos de que su tarea no consiste en erigir prohibiciones, generar culpas y producir buenas conciencias, sino en afirmar la concepción humanista donde las personas son eso, un complicado nudo de posibilidades y no sólo dóciles compradores de todo cuanto se nos ponga enfrente.

La mecánica del comercio intenta apretarnos a ritmos fijos. Diciembre es una de sus épocas favoritas. El ruido de la insistencia mercantil nos embota casi con la misma intensidad que los licores con que en esta época ayudamos a salir de nosotros una alegría que brota así, con dificultad. Y no es que, a pesar de todo, carezcamos de motivos para sonreír. Pero es que los júbilos no salen a fuerza. Tienen que discurrir plácidamente de nuestra conciencia o nuestra piel hacia los demás. O saltar disparados por el resorte de nuestras emociones. Por eso, ruidos y bebidas tienen por efecto final crearnos varias sorderas, salvadas apenas por el imperativo que nos obliga a expresar con regalos costosos nuestros sentimientos. Y por alguna otra voz.

Con la nuestra, en cambio, queremos aquí proponer a usted un juego. En apariencia, es un mero juego de palabras. Pero es mucho más que eso. ¿Sabe usted cuál

es la diferencia entre andar metidos en las compras y andar comprometidos? La diferencia se llama libertad. Dirá alguien que compromiso está reñido con libertad, y que asumir el uno significa perder o disminuir la otra. Pero no es así.

Andar metido en las compras es, probablemente, algo que nadie podrá evitar, aquí y ahora. Hay sin embargo modos distintos de desarrollar ese comportamiento. Uno, el más común, consiste en someterse ciegamente a los imperativos de fuera. Correr el mismo día en que se nos paga el aguinaldo a la tienda más próxima y desahogar nuestra compulsión de compra en una agobiadora tarde.

También podemos, en cambio, antes de comprometernos con las adquisiciones, comprometernos con nosotros mismos. Y meditar en el esfuerzo que ha significado la obtención de un salario adicional en este mes. No recomendamos la avaricia. No queremos que se ponga usted taciturno, ni que recuerde usted la vieja fábula de la hormiga y la cigarra lamentando tener que ser hormiga cuando quisiera ser cigarra. Podemos, con seguridad, ser lo uno y lo otro, a condición de ser nosotros, y no otros, quienes tomen la decisión respectiva.

A eso lo invitamos. A que usted sea usted, y no lo que otro quiera que usted sea. Comprométase con usted, que es el modo de ser libre.

El INCO le desea feliz convivencia de fin de año y le reitera la invitación: regale afecto, no lo compre.

La sociedad del obsequio: ¿atados al regalo?

En fechas como el 10 de mayo, 14 de febrero y —sobre todo— 25 de diciembre, los medios de difusión insisten en el imperativo: compre, regale, déle. Esto no es más que reflejo de una "sociedad del obsequio" que parece marginar a quien no regala. Empero, para demostrar cariño no hace falta gastar miles de pesos; en efecto, es posible liberarse de tan fuertes gastos sin ser un "bicho raro"

Todo comenzó la mañana de un 25 de diciembre. Unas manos ansiosas rompían la abundante envoltura navideña y destrozaban el enorme moño rojo. Era uno de los principales contactos con la sociedad del regalo. Desde entonces, cada hombre y cada mujer, grande o chico, feo o hermoso, rico o pobre, busca la manera de obsequiar a sus amistades en determinadas fechas: cumpleaños, onomásticos, aniversarios y —principalmente— navidades.

"Realmente se regala por costumbre —comenta Mariana Cristina López, joven estudiante de Administración Pública, mientras pasea por unas tiendas—. **Es una costumbre que viene desde que Santa Clós nos traía juguetes cuando éramos pequeños".**

"Personalmente —añade— **me siento bien cuando doy un regalo a alguien a quien quiero y por eso trato de dar algo que tenga un significado o que satisfaga una necesidad real."**

"Otra opinión es la de Cristina Ruano de Narváez, ama de casa y costurera que celebra la Navidad con romeritos y pollo —**"nunca con pavo porque sale muy caro"**—. Expresa que **"ese día sí hacemos regalos, pero nada más a los niños pues ellos qué saben si está bien o mal. Muchos años hemos pensado ya no dar nada en Navidad, pero se acerca la fecha y terminamos comprando como siempre".**

Y es que, en ocasiones, los buenos deseos de ahorrar y demostrar el aprecio de otra manera son derrumbados por los demás. **"Sé que es la sociedad la que nos empuja a regalar, pero qué podemos hacer si somos parte de ella"**, se justifica María Luisa Ruiz de Estévez, psicóloga y ama de casa.

Por su parte, el señor José de Jesús Ramírez Castro, empleado federal, apunta: **"Estamos en una sociedad en la que se ha hecho costumbre regalar en diciembre; muchas veces he pensado no regalar nada a nadie, pero es difícil porque uno está atrapado ante la satisfacción y el compromiso de dar; y todas mis buenas intenciones de no gastar se acaban. Y aunque uno no tenga dinero hace el sacrificio, sobre todo con los niños que ven todo el día lo que se anuncia en la televisión."** Y apunta una sugerencia: **"Lo que se**

Cuando con amor se obra, la compra sobra

podría hacer es rifar los regalos en una familia para nada más comprar uno y no tener que darles a todos".

Cuando la generosidad se comercializa

En relación con el origen del obsequio, el doctor Ignacio Millán, psicoanalista y profesor del Instituto Mexicano de Psicología, de la UNAM, sostiene que **"desde un punto de vista psicológico corresponde a la expresión de una virtud humana: la generosidad, el ser capaz de dar algo a alguien, ya sea un servicio, una acción, un objeto o lo que sea".**

"Lo interesante —prosigue— **es ver cómo se pervierte este sentido original y cómo, por razones de tipo fundamentalmente económico y político, esta virtud se va pervirtiendo hasta convertirse en un fenómeno que ya nada tiene que ver con la generosidad. Al ocurrir esto, el obsequio cobra un significado diferente; es así, por principio de cuentas, que se tienen que dar en fechas determinadas como Navidad, día de las madres, en fin , todos esos días que se han inventado precisamente para impulsar el consumo y que simbolizan a una sociedad industrial y consumista".**

"Lo que pasa —explica el psicoanalista— **es que el individuo está tan manipulado y obligado, que el obsequio ya no tiene nada que ver con el origen de la generosidad".**

Por su parte, el señor Eduardo Mallet Arellano, gerente de publicidad de Liverpool, indica que el regalo **"es un gusto muy especial que no se puede quitar; nadie tiene derecho a privar de la ilusión a un niño que ve un regalo para él bajo el árbol, o el gusto de llegar con un regalo el día de las madres. Todo esto no creo que sea fácil de manipular, la gente debe hacer lo que quiere y lo que puede".**

Agrega que **"el dar es negativo cuando se vuelve compromiso, o cuando pensamos que si no regalamos algo no nos será devuelto el obsequio".**

Más adelante, el publicista de Liverpool menciona que **"la sociedad nos ha hecho pensar que la gratitud se demuestra con un obsequio y la Navidad nos brinda la oportunidad de demostrar el agradecimiento. Yo creo que la Navidad surgió para resolver esa serie de compromisos en que podemos demostrar nuestro afecto o nuestro agradecimiento".**

"La Navidad —volvemos con el doctor Millán— **es uno de los ejemplos más claros en donde podemos observar cómo se ha pervertido, o desviado, una festividad originalmente religiosa; y cómo la hemos convertido en un safarrancho de gastos y obsequios para todos".**

El psicoanalista explica que la generosidad es un impulso que nace de uno mismo y que no puede ser impuesto por obigación por los demás. **"Pero ahora** —dice— **el obsequio se ha instituido como una regla que ya no depende de la generosidad de las personas; el que no hace obsequios en estas fechas determinadas corre el peligro de ser marginado por los demás".**

Al hablar de la publicidad que realiza Liverpool en estas fechas —**"sube un 30 por ciento en el mes de diciembre"**—, el señor Mallet

Regale afecto, no lo compre

explica que va enfocada **"al obsequio que se da por ilusión, no por compromiso. Nosotros nunca decimos 'acuérdese que tiene el compromiso y debe regalar', vamos directo a los obsequios personales".**

¿Quién es el festejado?

Por compromiso o por gusto, lo cierto es que hay determinadas fechas en las que todo mundo parece darle más importancia al regalo que a la celebración.

Un caso típico es la Navidad. Algunos teólogos sostienen que esta celebración nunca fue la fiesta central del cristianisno —era la resurrección— pero que fue cobrando importancia por su carácter sentimental; después, poco a poco la sociedad de consumo se encargó de introducir el regalo como una obligación, totalmente desvinculada de la celebración genuina.

La misma opinión expresan respecto de las posadas, ceremonias que conmemoraban el peregrinaje de José y María y que ahora son pretexto para consumir de todo —incluso alcohol—. Antes los únicos regalos que se hacían eran los de la convivencia, uno mismo se daba a los demás, pero ahora una Navidad donde no hay pavo y regalos no se siente igual.

"Así es como el individuo se cosifica dentro de una sociedad consumista", sostiene el doctor Millán. Y

¿CUANTO GASTAN LAS VICTIMAS DE CUPIDO?

En el marco de la sociedad del obsequio, un renglón importante es el que ocupa el gasto de los enamorados, que hacen todo tipo de regalos con tal de conquistar a su "Dulcinea"

Los regalos —y los gastos— son variados. **"Me gasté un 'chorro de lana' en mi última conquista"**, responde un estudiante de medicina que pidió que lo identificáramos como Mc Cartney. Prosigue: **"Le regalé flores de Matsumoto como para poner una florería y alrededor de 20 tarjetas que me costaron entre 20 y 50 pesos; todo para que me saliera con que ya no me quería. Terminé con el corazón deshecho y la economía de un país africano."**

Y no es para menos. Por ejemplo, una caja con un apantallador moño y ¡una sola rosa! cuesta, en la florería de marras, la cantidad de 900 pesos; mientras que una rosa —sin caja, sin moño ni nada— vendida en un puesto de flores de la colonia del Valle cuesta 5 pesos. Empero, Juan Carlos Llorente, estudiante de Leyes en la Univesidad Anáhuac, expresa: **"Ella podría pensar que soy un 'vil naco' si le llego con una rosa común y corriente; además, no la impresionaría tanto".**

Y los "donjuanes" no sólo gastan en envolturas —que irremediablemente terminan en la basura— para rosas. También dejan sus centavos en cajas para dulces, chocolates y todo tipo de obsequios. **"Definitivamente** —aclara Guadalupe León, dependiente en la papelería Laura— **se venden más los artículos bien presentados, pues lo que se pretende no es que la muchacha se coma el chocolate, sino que se dé cuenta de que uno tiene buen gusto".**

Claro que en ocasiones ese "buen gusto" sale caro. Es el caso de la "Canasta Corazón" de Larín —adornada con un moño rosa— que cuesta 214 pesos y tiene 200 gramos de dulces, los que sin la singular presentación costarían 60 pesos.

Es así que entre regalo y regalo se llegan a gastar sumas enormes en aras de conquistar a una dama. José Luis Vargas, de 18 años y estudiante de Actuaria, revela sus "secretos" para atrapar a una niña. **"Primero la llevo dos veces a tomar un café al Presidente Chapultepec, donde cuesta 18 pesos más IVA (79.20 pesos); si la cosa va bien la llevo tres veces al cine (210.00); luego la invito a cenar a un buen lugar (1,500.00). Más tarde vamos al show de un buen artista (540.00 en el Teatro de la Ciudad) para después ir a cenar (1,500.00). Posteriormente vamos a bailar a discotecques como 'Vandasha', 'Lipstick' o 'El Quetzal' (700.00)".**

"Si me interesa mucho la niña —prosigue— **le 'llego' y ésa es la fase más cara porque ese día le llevo un mariachi de Garibaldi y al día siguiente la llevo a comer (1,000.00) y le regalo unas flores (500.00)".** En total, más de 9 mil pesos gastados para "hacer caer a los pies" a cualquier mujer.

Claro que, como en todo, hay matices. Por ejemplo, Inocencio Rodrigo, operador de una máquina y con 18 años de edad, exclama orgulloso: **"Yo salgo con mi 'chava' los domingos. Me la llevo a comer tacos (100 pesos), luego al cine (70.00) y después a bailar al 'California Dancing Club' (240.00)".** Es decir, que en un día, Inocencio gasta la nada inocente suma de 410 pesos, a lo que argumenta que **"de alguna manera hay que decirle que la quieres".**

Reconozcámonos en los afectos, no en los regalos

explica: **"Si sus vidas se dirigen a los objetos, a las cosas, su experiencia de sí mismo también se cosifica, destruyendo o disminuyendo la calidad de la experiencia de vida que, por supuesto, no es un objeto ni una cosa".**

"Y es que el individuo que ya aceptó (consciente o inconscientemente) que está manipulado, le da un significado muy diferente al obsequio; éste se convierte en lo que es él y por eso muchos individuos regalan más de lo que económicamente pueden dar. Este absurdo se da mucho a fin de año, hacen obsequios y se endrogan para pagar en abonos lo que les hizo 'quedar bien."

Grandes ganancias

Y ese anhelo de "quedar bien" sólo les queda bien a los industriales y comerciantes.

"El mes de más movimiento es, indudablemente, diciembre; supongo que es la temporada del año más importante para todos los comerciantes", expresa el publicista de Liverpool, quien menciona que las mayores ventas se realizan durante los tres días anteriores a Navidad, **"pues estamos acostumbrados a dejarlo todo para el último".**

Añade que **"con los juguetes ocurre una cosa muy especial: su venta es muy importante durante diciembre, pero cobra mayor auge en enero. Y es que aún cuando México se está 'americanizando' mucho por su cercanía con Estados Unidos, la gente todavía tiene muy arraigada la tradición de los Reyes".**

Con respecto a los juguetes, el señor Aaron Kravetz, director de ventas de Lili Ledy, afirma que la producción más fuerte —el 50 por ciento— se realiza en julio, agosto y septiembre: **"de enero a marzo producimos el 15 por ciento, y de abril a junio el 25 por ciento".**

Menciona que **"industrialmente hablando la producción de juguetes, en costo, es de unos 3 mil millones de pesos al año".**

Al hablar de los regalos, sostiene que: **"si todos nos comportáramos sobre la base de una austeridad completa, viviríamos como en los tiempos antiguos, por eso hay que vivir de acuerdo con el progreso. Así como habrá gente que no tenga ni un céntimo en la bolsa, que podrá dar una tarjeta, también hay gente que trae 5 mil pesos y ya tiene casa, coche, y toda una serie de satisfactores cumplidos; éste puede regalar porque parte de las sensaciones agradables de la vida es dar".**

En ese contexto, el doctor Millán explica que **"en una sociedad de consumo, mientras más bienes innecesarios y superfluos se consuman, mejor funciona económicamente la sociedad; esto hace que los industriales estimulen en gran medida**

RECOMENDACIONES

Definitivamente, existen alternativas para no dejarse atrapar por la sociedad del obequio. Véalas en **"Guía para pasar de año sin reprobar en consumo"**, dentro de la sección Consuma: no Reste, en esta misma edición (página 19).

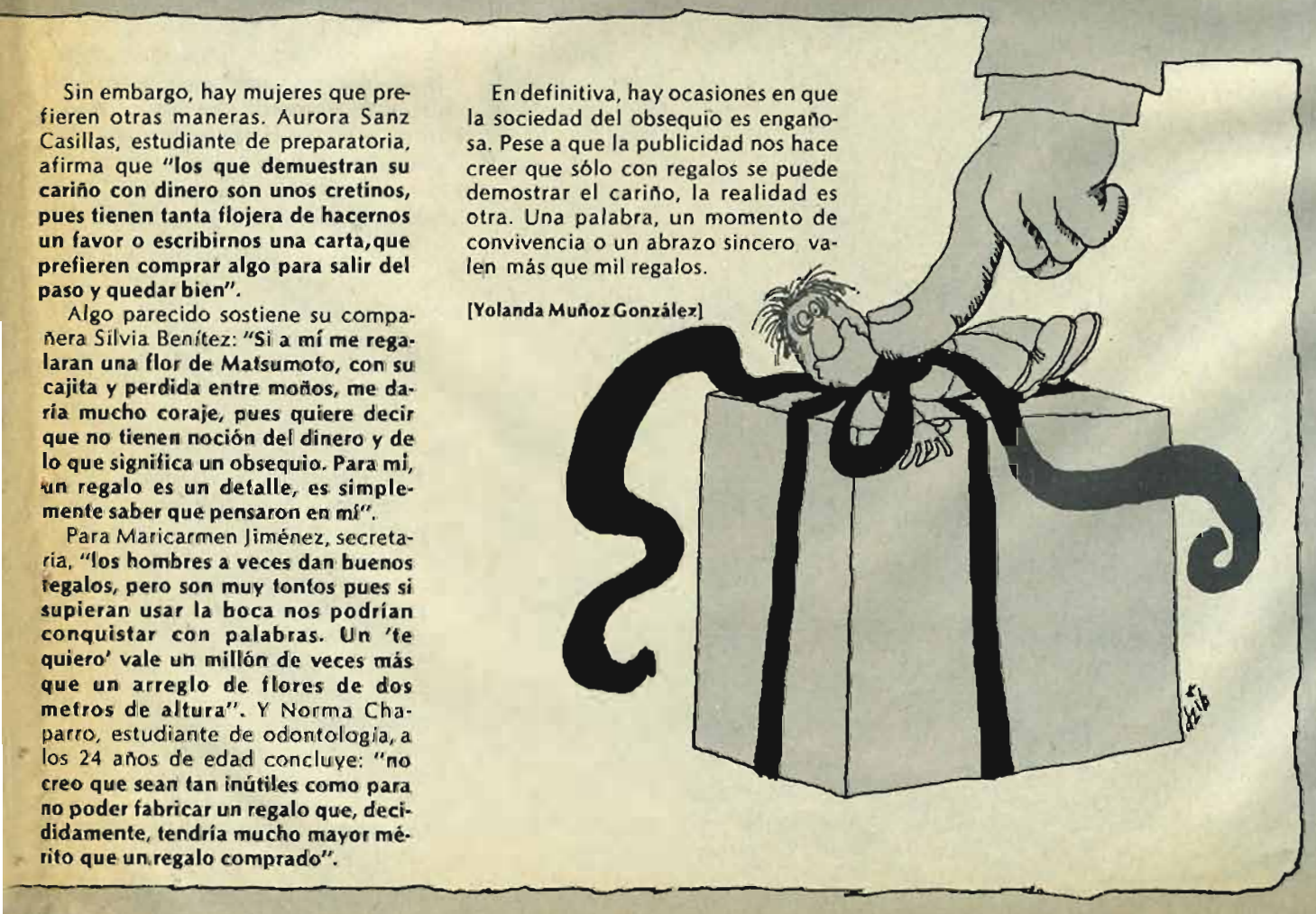
Sin embargo, hay mujeres que prefieren otras maneras. Aurora Sanz Casillas, estudiante de preparatoria, afirma que **"los que demuestran su cariño con dinero son unos cretinos, pues tienen tanta flojera de hacernos un favor o escribirnos una carta, que prefieren comprar algo para salir del paso y quedar bien".**

Algo parecido sostiene su compañera Silvia Benítez: **"Si a mí me regalaran una flor de Matsumoto, con su cajita y perdida entre moños, me daría mucho coraje, pues quiere decir que no tienen noción del dinero y de lo que significa un obsequio. Para mí, un regalo es un detalle, es simplemente saber que pensaron en mí".**

Para Maricarmen Jiménez, secretaria, **"los hombres a veces dan buenos regalos, pero son muy tontos pues si supieran usar la boca nos podrían conquistar con palabras. Un 'te quiero' vale un millón de veces más que un arreglo de flores de dos metros de altura".** Y Norma Chaparro, estudiante de odontología, a los 24 años de edad concluye: **"no creo que sean tan inútiles como para no poder fabricar un regalo que, decididamente, tendría mucho mayor mérito que un regalo comprado".**

En definitiva, hay ocasiones en que la sociedad del obsequio es engañosa. Pese a que la publicidad nos hace creer que sólo con regalos se puede demostrar el cariño, la realidad es otra. Una palabra, un momento de convivencia o un abrazo sincero valen más que mil regalos.

[Yolanda Muñoz González]



No gaste de más en diciembre, también en enero hay que comer

MAS REGALOS, MAS VENTAS Y MAS GASTOS

Es tal la presión que la sociedad ejerce para comprar obsequios que, según investigaciones del INCO realizadas a principios de 1980, el 73 por ciento de la clase media gastó un promedio de 2 mil pesos por este concepto, en diciembre de 1979.

La misma investigación señala que las prendas de vestir —principalmente suéteres, corbatas y blusas— fueron el regalo más socorrido (el 52 por ciento de las ocasiones), seguido por artículos de perfumería (13 por ciento) y joyería (11 por ciento).

En cuanto a los juguetes, se estima que en los festejos de 1979 absorbieron un total de 33 mil millones de pesos.

La Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México ha señalado, por su parte, que en diciembre se incrementa sensiblemente la demanda de vinos y licores, alimentos, artículos para el hogar, vestido y calzado, deportes y cultura y diversión. De igual manera, mejoran las ventas de discos, perfumes, libros y otros artículos para regalo.

el consumo de productos cuya finalidad no es la satisfacción de verdaderas necesidades, sino la obtención de utilidades; por ello se crean necesidades artificiales, aun cuando las verdaderas necesidades no están satisfechas".

A su vez, el licenciado Jesús Manuel Vera García, economista y gerente de Asesoría Ejecutiva, comenta: **"durante la temporada de fin de año se desencadena un exceso de demanda de bienes y servicios a causa de la derrama de aguinaldos, ahorros, etc. Este dinero, lejos de incidir directamente en la producción, se queda en manos de comerciantes y banqueros".**

Todo tipo de mercaderías conforman la llamada 'sociedad del obsequio', principalmente en Navidad

"Estas festividades —prosigue— **son un reflejo de la escasa conciencia social que tenemos los mexicanos, pues dadas las condiciones económicas de la mayoría de nuestros compatriotas, aún dilapidamos cantidades que en la mayoría de los casos podrían tener un mejor fin".**

Y es que esta "sociedad del obsequio" deteriora el salario de los trabajadores. Una voz autorizada, la del licenciado Humberto Salgado Saavedra, del departamento de Asistencia Técnica de Conampros, apunta que **"el 8 por ciento del aguinaldo se destina a regalos de Navidad, mientras que sólo el 2 por ciento se emplea en mejoras al hogar. Añade que anualmente se invierten 8 mil millones de pesos en publicidad, de los cuales 3 mil millones corresponden al mes de diciembre".**

Alternativas

Más allá de todo esto, es posible desatarnos de los listones rojos de la sociedad del obsequio y conservar el aguinaldo para satisfacer necesidades reales.

La señora María Luisa Ruiz de Estévez sugiere pasar una noche de paz y amor sin obsequios: **"me gustaría reunirme con mis verdaderos amigos, compartir una rica cena, pero no el tradicional pavo, sino algo que fuera del gusto de todos; platicar, escuchar música, compartir una noche dando afecto y recibiéndolo".**

A su vez, el licenciado Vera García estima que es importante educar al consumidor para evitar que en unos cuantos días se derroche el ingreso ahorrado a lo largo de un año.

Por supuesto, no se trata de romper con la sociedad y aislarnos en un rincón sin regalos, marginados de toda celebración. Nada de eso; es muy válido festejar, pero aquellas fechas que tengan un significado real, fuera de toda manipulación consumista. Para ello basta una convivencia afectuosa en que el obsequio sea uno mismo: su intención, su tiempo, su diálogo. Y si quiere regalar un presente material, ¿por qué no algo sencillo, útil y elaborado con las propias manos?

[Sergio Jácome. Información: Patricia Segura]

Un costoso regalo, para su economía es malo

TRASCARTON **Por Alberto Issac**

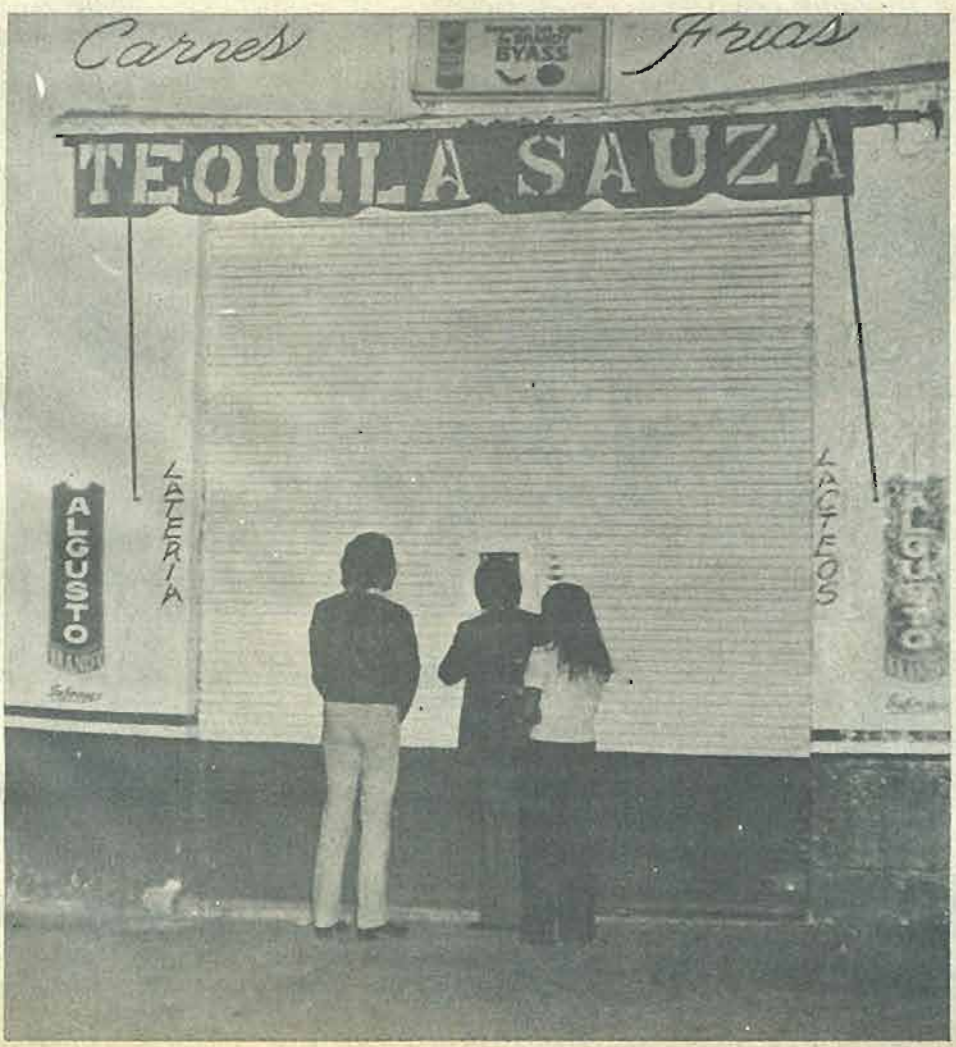
No abra la cartera, abra el corazón

La voz de los trabajadores

CONGRESO DEL TRABAJO
UNIDAD Y JUSTICIA SOCIAL

BEBIDAS ALCOHOLICAS: EXCESO Y DEGRADACION CAMINAN JUNTOS

Aunque no hay cifras precisas, se sabe que el índice de alcoholismo de nuestro país se ubica entre los más elevados del mundo y coloca a México en el segundo lugar en Latinoamérica. Y éste sí es un récord para lamentar. Se calcula que algo más de seis millones de compatriotas son alcohólicos; la edad de la mitad oscila entre los 14 y los 28 años.



En 1977 se consumieron más de dos mil millones de litros de cerveza y 250 mil toneladas métricas de vino: pero estos números ya no son representativos puesto que en cuestión de bebidas alcohólicas el consumo se multiplica año tras año en proporciones altísimas y el alcoholismo avanza sobre sectores cada vez más amplios de la población.

¿Qué es el alcoholismo, cuáles son sus consecuencias y qué dimensión alcanza en nuestro país? Nada mejor que informarse, y estar alertas en estas fechas, cuando las fiestas de fin de año marcan quizá el tope máximo de ingestión etílica con su secuela de degradación, accidentes y muertes.

El filo del abismo

Si usted bebe habitualmente (más de tres veces por semana) cantidades que superen diariamente los 100 mililitros de alcohol absoluto (o lo que es lo mismo: más de un litro de vino, más de dos litros de cerveza o más de un cuarto de litro de cognac, whisky, tequila, ron o similares) se encuentra entre las personas que registran un excesivo consumo de alcohol. Esta proporción —o su equivalente, la presencia de 12 estados de embriaguez al año—, si es que aún no lo han precipitado al alcoholismo, lo ubica al borde de la enfermedad.

El alcoholismo es un consumo patológico, ya que implica la regular dependencia con respecto al ethanol, situación que se manifiesta como una tendencia inmodificable. Es esta substancia la que al producir un efecto narcotizante en las células nerviosas altera la coordinación psicomotriz, el lenguaje, etc. Un 0.2 por ciento de ethanol en la sangre intoxica al individuo, pero si la proporción llega al 0.6 o 0.7 por ciento, puede provocar la muerte. Pero además, como el organismo elimina sólo una pequeña cantidad de alcohol ingerido, el 90 por ciento se metaboliza en el hígado que en poco tiempo padece cirrosis hepática, un mal que llega a ser mortal. A estos y otro: efectos, siempre destructivos, siempre deteriorantes, se expone quien bebe en exceso, aunque no se trate de un alcohólico. Las consecuencias sociales son múltiples: pérdida de empleos, accidentes de todo tipo (el 60 por ciento de los acciden-

tes automovilísticos son causados por personas en estado de ebriedad) y problemas familiares son los compañeros cotidianos del alcohol.

Al alcance de todos

En México no existen actualmente restricciones ni a la producción ni al consumo de bebidas alcohólicas, ni siquiera en término de edades. Aunque hay una reglamentación de horarios y la "Ley Seca" prohíbe la venta en determinados días festivos, las tiendas y viñaterías eluden cómodamente estas disposiciones. La publicidad —en especial la cerveza, vino y brandys— inunda los hogares mexicanos a través de todos los medios de comunicación. Y algunas marcas han logrado difundir sus anuncios por radio y televisión aun en los horarios legalmente restringidos.

La industria de bebidas alcohólicas es importante en la economía del país, tanto por el valor de su producción como por el número de trabajadores que emplea. El rol principal corresponde a la industria cervecera, que en 1978 ocupó el cuarto lugar con un volumen de 21 mil millones de litros. La cerveza no debe conservarse más de dos meses desde el momento de su producción, pese a lo cual los fabricantes no informan sobre la fecha de caducidad. Los riesgos se atenúan por el continuo consumo de esta bebida que alcanza cifras extraordinarias: alrededor de 266 millones de litros al año en el D.F., 270 millones en el estado de Veracruz y 250 millones en el de Michoacán, para citar algunos datos. En la industria cervecera —donde no intervienen pequeños productores— el muy bajo incremento del empleo no corresponde al aumento de producción y ventas: de 1975 a 1978 creció en 106 el número de trabajadores. Por otra parte, son los monopolios y las grandes empresas cerveceras los impulsores de las más costosas campañas publicitarias en el rubro de bebidas alcohólicas.

Los fabricantes de vinos de mesa y aguardientes de uva (brandys) tampoco quedan relegados ni en la producción ni en los anuncios; se estima que la producción de 1978 duplicó a la de 1973 y que en 1979 se invirtieron más de 33 millones de pesos en comerciales de televisión. Con menor difusión publicitaria, el tequila y el mezcal a base de agave ocupan puestos privilegiados en el consumo (más de 1,500 millones de litros en 1978) en especial entre los sectores populares, superando al ron y a los aguardientes de caña (100 y 75 millones de litros respectivamente en el mismo año) y en mayor proporción al vodka y la ginebra. El pulque —derivado del magüey y poseedor de alto energético— presenta la característica de que el grueso de la producción se autoconsume o se comercializa en pequeña escala. En 1978 se produjeron 60 mil millones de litros que casi en su totalidad, gracias a su bajo precio, fueron consumidos por los sectores de menores ingresos.

Las medidas ineludibles

Si existen hoy en México índices "disparados" de consumo de bebidas alcohólicas y un grave problema de alcoholismo, las causas hay que buscarlas en múltiples factores. Pero no puede ser eludido el rol que cumple la publicidad desplegada por los grandes monopolios ni la total falta de restricciones que se registra en la producción y venta. Se ha enfocado la cuestión desde otro punto de vista; por ejemplo, considerando al alcoholismo como un problema de salud pública e impulsando los centros de rehabilitación. Pero esto no es suficiente. Sería de gran conveniencia que, a pesar de la importancia de esta industria, su actividad fuera controlada en las distintas fases aplicándose los límites que se requieran, tanto en lo referido a la producción, como la comercialización y la publicidad. Y por supuesto, la resolución de serios problemas sociales y la implementación de políticas integrales de salud son imprescindibles en la lucha contra el alcoholismo.

CHIFLIDOS Y FANFARRIAS

FANFARRIAS

Curiosamente, las fanfarrias de esta ocasión son para la Compañía Hermanos Vázquez. Curiosamente, porque las transparencias de precios del INCO demuestran que no es precisamente la de precios más bajos; y porque, en esta misma edición, la compañía se hace merecedora de la foto-denuncia a raíz de sus ofertas nocturnas.

Pero una cosa son los precios y la rara modalidad de sus ofertas, y otra la buena disposición para conciliar, razón por la que merece un justo reconocimiento.

Los hechos ocurrieron con una consumidora estadounidense que compró un sofá cama al contado. Debido a las disposiciones de tránsito, el mueble sólo podía ser entregado después de las 12 de la noche y como la cliente no quería desvelarse, acordó que se lo dejaran en la puerta. A la mañana siguiente la señora no encontró más que los restos que del sofá habían dejado los gatos. Presentó su queja ante la PFC sin muchos argumentos a su favor, pero la empresa accedió inmediatamente a regresarle su dinero. Es innegable que cosas como éstas no ocurren todos los días.

CHIFLIDOS

Esta vez le corresponde a Dental Technologist College AC, de Doctor Balmis 178, un instituto de capacitación dental que no cumple con lo que sus anuncios publicitarios prometen. Según la denuncia que el señor Camilo Alcalá Lara y otros 25 consumidores presentaron ante la PFC, los servicios son más que deficientes. Aunque al interesado se le dice que el instituto está incorporado a la SEP, esto no es cierto y lo único real es que posee registro, lo cual no tiene validez alguna. También se promete un "laboratorio completo" que sólo existe en la imaginación. Y como si esto fuera poco, se ha optado por dividir el año en dos semestres de modo de poder cobrar doble inscripción, además de que no hay calidad académica que resista el continuo habitual cambio de maestros. ¿Qué tal si se deciden a actuar con seriedad?

(Información: Procuraduría Federal del Consumidor)

En estas fiestas, el mejor regalo es usted

ESTAS CIFRAS SON ELOCUENTES

Producir y vender, sí...
...pero ¿QUE?
Anunciar, también...
...pero ¿COMO?

Es un hecho que, en los últimos 10 años, el consumo por habitante de maíz y frijol —alimentos básicos y tradicionales de nuestro pueblo— ha disminuido en forma significativa. En cambio, el consumo de pastelillos industrializados con sabor a chocolate aumenta día a día. Y sin embargo, la tonelada de frijol al menudeo cuesta 17,900 pesos, mientras que la de pastelillos asciende a 100 mil.

Este es sólo un ejemplo, y en estas mismas páginas se ofrecen otros, elaborados por la Subdirección Técnica del INCO. Ejemplos de que, evidentemente, no siempre aquello que

Papas fritas industrializadas
$ 325,000

Lámina de acero
$ 63,261.00

Frijol
$ 16,000 (precio de garantía)
$ 17,900 (al menudeo)

Pastelillo industrializado con sabor a chocolate
$ 100,000 pesos

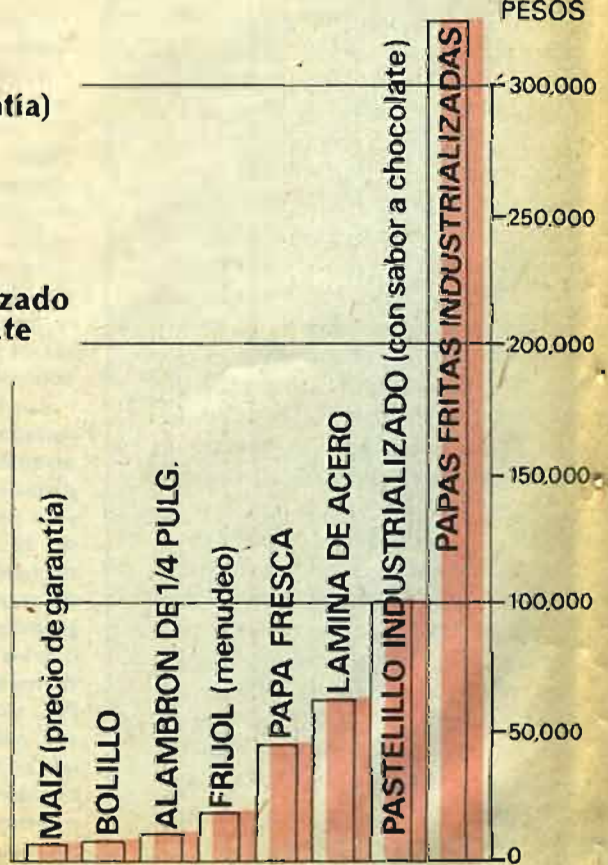
Papa fresca
$ 45,000

Precio por Tonelada

Maíz
$ 6,550.00
(precio de garantía)

Alambrón de 1/4 de pulgada
$ 9,781.40

Bolillo
$ 7,142.85



Para estas fiestas su compromiso es el afecto, no el regalo

cuesta más es lo mejor o lo más útil. Detrás de ello se pone de manifiesto un problema más grave: no estamos produciendo, distribuyendo y comercializando los productos indispensables para 70 millones de mexicanos. Y peor aun: estamos permitiendo que cierto modo de hacer publicidad cambie nuestros hábitos de consumo y contribuya a que lo superfluo tome el lugar de lo indispensable.

No es la primera vez que lo decimos, y tenemos la absoluta certeza de que tampoco será la última. Porque esta insistencia forma parte de nuestra tarea, y nuestra tarea está amparada por una ley.

También dijimos alguna vez que nuestra lucha no es, fundamentalmente, "en contra de". Por el contrario, estamos empeñados en una búsqueda "a favor de". ¿A favor de qué?

A favor de la producción.

Pero de una producción que contemple, respete y satisfaga las necesidades y requerimientos sociales.

A favor de las ventas.

Pero de las ventas de bienes y servicios de uso generalizado, realmente necesarios para todos, en mejores condiciones de mercado.

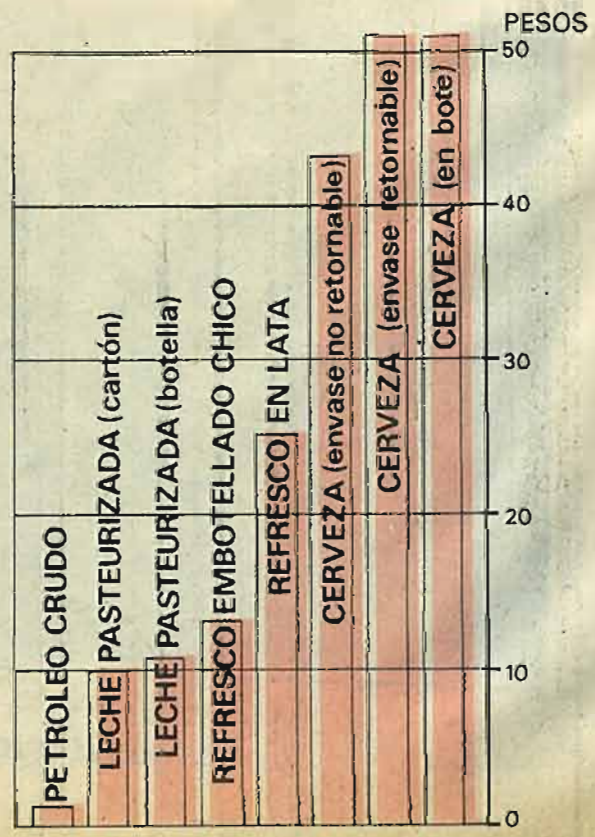
A favor de la publicidad.

Pero de una publicidad que cada día sea más informativa y menos deformadora.

A favor del consumo.

Pero del consumo racional y accesible, menos oneroso y más eficaz. Ese es nuestro indeclinable compromiso con los trabajadores que gestaron la Ley Federal de Protección al Consumidor, y con la comunidad en su conjunto, que es la beneficiaria de esta ley.

Estamos, finalmente, hoy y siempre, a favor del consumidor.



(Información: Subdirección Técnica INCO)

Regalos caros no, cariño sí

VALIOSO FOLLETO DEL CONAPO

La teleadicción infantil tiene remedio

En ocasiones, la televisión ejerce un influjo tan especial entre los niños que bien puede hablarse de una generación de teleadictos. Este mal, que puede distorsionar ciertos valores, tiene remedio y, mejor aun, puede prevenirse. Un trabajo publicado por el Consejo Nacional de la Población brinda algunas pautas para lograrlo; de ahí que nos hayamos permitido reproducir algunos fragmentos.

La Televisión y los Niños

CONSEJO NACIONAL DE POBLACION conapo MEXICO

Si usted llega a su casa y encuentra a sus hijos muy contentos escuchando a un hombre desconocido, es probable que se pregunte: ¿quién es ese hombre?; ¿qué les está diciendo a mis hijos?; ¿por qué está aquí?. Entonces, ¿por qué no nos preguntamos lo mismo cuando el niño enciende el televisor?

Así comienza el folleto "La Televisión y los Niños" que el Consejo Nacional de Población (Conapo) elaboró **"para que los niños y jóvenes aprendan a ver la televisión de manera activa, de tal forma que no se convierta para ellos en una fuente de información indiscutida, sino en una oportunidad para estimular su curiosidad y su creatividad"**.

Y es que, efectivamente, la televisión se ha convertido en preocupación de muchos padres de familia conscientes, no sólo por el consumismo que promueve, sino por la distorsión que provoca en determinados valores culturales cuando no se utiliza con sentido crítico.

En otra oportunidad, "La Televisión y los Niños" explica que los programas se hacen para un público muy numeroso, sin distinción de gustos o capacidades y que, a diferencia de la comunicación con sus padres, no le permite el diálogo a los pequeños.

Más allá de eso, la televisión suele enseñar a los niños que los problemas se resuelven a través del dinero o de la violencia, que las guerras, la violencia y la competencia son inevitables y que triunfar es pasar por encima de los demás.

De igual manera, el folleto preparado por el Conapo explica que este

medio de comunicación presenta modelos de hombres y mujeres que son felices comprando y gastando dinero. **"Si los padres** —señala el texto— **no desean que sus hijos tomen como ejemplo a imitar los modelos de hombre y mujer que presenta la televisión, deberán enseñarles a utilizar la televisión como un medio de información y como fuente de mensajes que deben ser criticados y discutidos.**

Otras recomendaciones que se desprenden del folleto aluden a no hacerle un altar al televisor. ¿Cuántas veces no sucede que alguien lo enciende al pasar, casi por instinto y sin pensar en ver un programa en especial? **"Para evitar encenderla porque vemos que 'está ahí', quitémosla de ahí: del centro de la sala, del centro de la casa, del núcleo de las conversaciones"**, sugiere el folleto, e insta a no dejarla como música de fondo y a que nadie deje de conversar por su causa.

Algo sobre los comerciales

Otro elemento importante en la televisión, y que no fue pasado por alto por el Conapo, es el relativo a la publicidad.

"Para vender —señala el texto— **los empresarios tratan de convencernos de que su producto es el mejor. Para convencernos de esto utilizan muchos trucos:**

- **Presentar un objeto mucho más grande de lo que es en realidad.**
- **Presentar una golosina o un alimento muy apetitoso poniéndole spray para que brille, mayor cantidad de crema de la que en realidad tiene, etc.**
- **Hacer que un personaje de la tele, como el Chavo, Manolo Fábregas o Chabelo, recomienden el uso de un producto. Estas recomendaciones unas veces son en forma de comerciales y otras aparecen como la opinión personal del personaje.**
- **Exagerando los gestos de gusto, felicidad, comodidad, emoción que provoca el uso de un producto.**
- **Relacionando el producto con situaciones que la adquisición del producto no nos va a dar. Por ejemplo, anunciando una brillantina que, con sólo ponérsela, hará a un muchacho popular con bellas mujeres, o un juguete que hará que un niño tenga muchos amigos.**
- **Haciéndonos creer que el afecto se demuestra ofreciendo a los otros un determinado producto".**

El folleto sugiere que los niños busquen los trucos que utilizan algunos comerciales, los escriban y los comenten.

A manera de conclusión, el trabajo del Conapo presenta una nueva manera de ver la televisión. **"La televisión** —dice— **es un invento de gran importancia en la vida moderna. Gracias a ella se elimina la distancia en la comunicación visual, se puede tener acceso fácil a todo tipo de información y participar con comodidad en actividades educativas, culturales y recreativas.**

"Sin embargo, puede convertirse también en un invasor de nuestro hogar, en un huésped inoportuno e indeseable, en alguien que está transmitiendo a nuestra familia creencias y actitudes, así como modelos de conducta que no queremos para nuestro hogar.

"De nosotros depende que ese elemento de la vida moderna, lejos de ser un peligro, se convierta en un agente educativo y una fuente valiosa de información".

[S.J.]

PARA COMBATIR LA TELEADICCION

El folleto "La Televisión y los Niños" explica que cuando se ve pasivamente, la TV se puede convertir en un mal hábito, con consecuencias de gravedad, principalmente en los niños y jóvenes.

Entre otros, relata un caso de teleadicción y cómo se curó: **"Cuando Andrés tenía 6 años le dio hepatitis. No podía levantarse de la cama. Los primeros días fue difícil mantenerlo quieto porque se sentía mal, pero en la medida en que se fue sintiendo mejor, se volvió un problema tenerlo tranquilo en cama y la TV fue la solución; pero resultó peor el remedio que la enfermedad. Después era imposible hacerlo salir de la cama, 'tenía' que ver sus programas favoritos (que eran todos).**

"A grandes males, grandes remedios —relata la madre en el folleto—: **'descompuse' el televisor y durante quince días estuvimos invitando a sus amigos a jugar y salíamos con él al parque. Cuando la televisión 'se compuso' ya tenía más amigos que programas favoritos".**

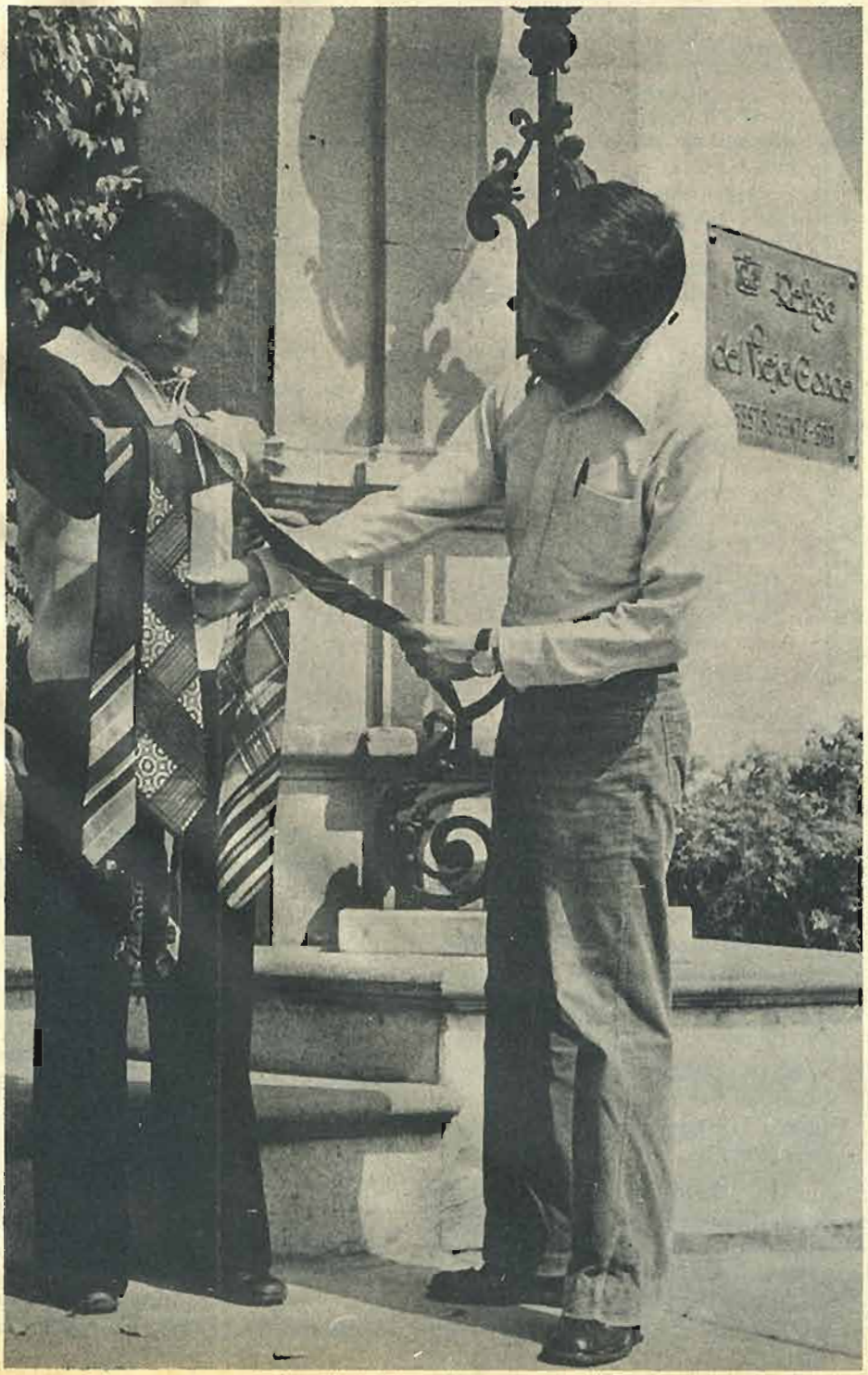
Otros remedios que ofrece el folleto para combatir la teleadicción, son:

- Antes de ver la TV preguntarnos por qué queremos verla, qué programas, por qué preferimos esos programas.
- Ver la televisión activamente quiere decir juzgar si lo que nos presentan como bueno, valioso y útil, de veras lo es.
- Al terminar el programa, podemos preguntarnos si valió la pena emplear nuestro tiempo en verlo y por qué.
- Acompañar al niño a ver la televisión para que aprenda a verla activamente en el futuro.
- Tener presente que los comerciales intentan convencernos, sin que nos demos cuenta muchas veces, de que compremos productos y artículos que quizá no necesitamos.
- No olvidar que la comunicación en la familia es mucho más importante para todos que cualquier programa de televisión.
- Estimular al niño para que se interese en el problema de la televisión, y ayudarle a verla críticamente.
- Ayudemos a nuestros hijos a convertir su curiosidad natural en interés, su sensibilidad e imaginación en creatividad e invención, a amar la vida y a permanecer activos ante la realidad. Si la televisión no permite al niño desarrollarse de modo armonioso, el niño está viendo demasiados programas de televisión.

Una última recomendación, que damos nosotros, es la de obtener este valioso folleto y poner en práctica sus consejos. Muchas ideas, sugerencias y ejercicios útiles se han quedado sin publicar por falta de espacio. Empero, **usted puede obtener, gratuitamente, este folleto de "La Televisión y los Niños" en el Consejo Nacional de Población, Circular de Morelia No. 8, Col. Roma, teléfono 525-27-25.** Y si en estas fechas va a dar algún obsequio **¿por qué no pensar en él como alternativa?**

HAY RESTAURANTES QUE TE PROHIBIRAN PASAR

Compra tu corbata antes de entrar



Estás en la puerta del restaurante "El Refugio del Viejo Conde", vistes de pantalón y camisa, impecablemente limpio, con el suficiente dinero en el bolsillo como para poder pagar en este establecimiento que se publicita como "exclusivo", (exclusivo de qué, te preguntas), pero en este momento no quieres filosofar, sino que deseas satisfacer una necesidad primaria y principal. Das un paso y ya estás adentro, alcanzas a observar el lujo, la sobriedad del lugar, con una luz lánguida y pocos comensales. En ese momento se acerca el jefe de meseros y te pregunta en qué puede servirte y aciertas a contestar que quieres una mesa. Intuyes que todos te observan, con azoro, incredulidad. **"¿Sabe? aquí no lo podemos atender"... ¿por qué? "no se ofenda, pero éste es un lugar exclusivo y es necesario que el cliente venga vestido de saco y corbata, disculpe usted pero son las reglas de la casa".** Afirmas que no sabías y que además crees que no es necesario traer esas prendas para poder comer. **"Lo entendemos, pero son los requisitos de la casa, observe usted a todas las personas".** Y además, tratan de avergonzarte: **"usted no se va a sentir a gusto vistiendo pantalón y camisa y todos los demás de traje".**

¿Qué pasa? Sabes, lo sabes muy bien que tienes derecho a consumir en este lugar, y conoces el texto de la Ley Federal de Protección al Consumidor: **"Los proveedores de servicios que ofrezcan éstos al público en general no podrán establecer preferencias o discriminación alguna respecto a los solicitantes de servicios, tales como selección de clientela, reserva al derecho de admisión y otras prácticas similares, salvo causas plenamente justificadas en cada caso que afecten la seguridad y tranquilidad del estableci-**

Descubrirás que existen los "exclusivos", y si te llegas a alguno de ellos sin esa prenda de nada servirán el hambre y las quejas. Porque hay establecimientos donde la indumentaria es un requisito indispensable para poder consumir. La corbata —y el saco— hablan de la "clase", de tu capacidad económica, de tu educación... No sólo se trata de una diferenciación odiosa y elitista: al ponerla en práctica se está violando el artículo 44 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

miento o que se funden en disposiciones legales expresas".

Por un momento piensas en abandonar. Mejor salirte y olvidar esta disposición legal e irte a otro lugar a comer con toda tranquilidad; dejar esta casa "exclusiva" y no alegar, olvidar las discriminaciones que existen en estos lugares.

Sin embargo, no puede ser. Están los derechos que como consumidor tienes y entonces le dices al jefe de meseros que no hay ninguna ley que prohíba que puedas comer en "El Refugio del Viejo Conde". **"Lo sentimos pero no, aquí no, si quiere puede usted pasar al bar".** Pides hablar con el gerente, **"sí, como no, puede encontrarlo en el local de al lado".** Sales a la calle, rumiando tu coraje y dispuesto a soltarle una sarta de palabras a Porfirio Soto, director administrativo de ese lugar, al que esperas mientras atiende una llamada telefónica.

En tanto, ¿acaso existen mexicanos de primera, segunda, tercera y de hasta cuarta categorías? Has aprendido en la escuela, en las leyes, que eso no existe, que en México eso no es cierto, no es posible. **"El señor Soto lo espera"**, escuchas que te dicen y pasas al despacho de un señor obeso, moreno, y de actitud poco amable.

"¿En qué podemos servirle?" Contestas que te informaron que en el restaurante que él administra no puedes consumir si no vistes de saco y corbata. **"Así es, nuestro restaurante es exclusivo, aquí vienen a comer personas de empresas, por lo tanto tenemos que cuidar la exclusividad del lugar. Por eso cuando una persona que viste de manera informal entra al local, le decimos que no lo podemos atender,... es lo natural y me extraña que usted se queje, nunca hemos tenido una queja porque el mexicano ya sabe cómo vestir para ir a determinados lugares, sabe que no es lo mismo ir al Vips que venir aquí".**

Argumentas que eso está en contra de la ley, **"no lo creemos, ya que se trata de un lugar "exclusivo" y así está contemplado".** Te consuela diciendo que de lunes a viernes pueden entrar las personas que vengan vestidas sin saco y corbata y, claro, que puedan pagar. Los sábados y domingos a mediodía y en la tarde se acepta a la gente de sport, no en la noche cuando ya la persona se arregla y entonces sí es obligatoria esa indumentaria. Obviamente hay excepciones: **"por ejemplo, si viene un norteño que trae dinero y viste de manera informal, porque no sabía de nuestras reglas no vamos a dejar de atenderle. Además, ¿sabe? a leguas se distingue a la persona que, aunque vista de manera informal, puede pagar el consumo aquí, ¿cómo? pues en los modales, en la ropa, porque debo de decirle que aquí viene pura gente bien".**

Dices que tú traes el suficiente dinero como para pagar o entonces ¿de qué se trata? ¿Acaso de consumir lo más que se pueda? **"No, está usted equivocado, no ponemos estos requisitos con la intención de que se consuma de más sino porque ya lo he dicho, éste es un lugar exclusivo".**

Como para hacerte callar el señor Soto te dice que aquí no hay discriminación, sino que simplemente hay que saber a qué lugares se va, y el mexicano ya sabe eso, por eso nunca han tenido un problema de ese tipo, **"pero si usted desea puede pasar al bar, ahí sí atendemos a todas las personas".**

Y eso es todo. Ya no aguantas más y decides irte. Y te vas a comer a un lugar sencillo. Pero no puedes dejar de recordar al director administrativo, tan convencido, tan contundente: **"aquí viene pura gente bien, es un lugar exclusivo y jamás persona alguna se ha quejado, me extraña, me extraña mucho que usted lo haga".** Nadie se ha quejado, así es de simple. No pueden entrar, se van y todos contentos.

[Wenceslao Huerta]

NO SE DEJE

Si usted es víctima de restaurantes "exclusivos" en donde le niegan el servicio por no llevar saco y corbata, no salga corriendo a colgarse un pedazo de tela al cuello, recuerde que la Ley Federal de Protección al Consumidor, en su artículo 44, lo ampara.

Y si a pesar de apelar a sus derechos, el establecimiento se niega a dejarlo pasar, denúncielo a la Procuraduría Federal del Consumidor en Carmona y Valle 11, o al teléfono 761-38-11. Su actitud permitirá que pronto los restauranteros entiendan que la ropa no tiene nada que ver con la posibilidad de consumir o no.

CASOS EN LA PFC

Obviamente, el Refugio del Viejo Conde no es el único restaurante que incurre en prácticas discriminatorias contra el consumidor. En el rubro de quejas presentadas contra restaurantes en la Procuraduría Federal del Consumidor, destacan algunas provocadas por atentado a la libertad y dignidad, y por negación del bien o servicio; los establecimientos que las han propiciado son: Carlos and Charlie's, Les Moustaches, Castillo de Tlalpan, Yarda's Bar, El Buen Café, Ricler, El Señorial y El Chalet Italiano. Si usted es víctima de negación de servicio por no llevar saco y corbata, acuda a la PFC ubicada en Carmona y Valle 11, o llame al 761-38-11.

No regale, regálese a los demás

Carta a Santa Claus

por Margarita Isabel

QUERIDO SANTA CLAUS

No sé qué pedirte, porque todo lo que anuncian en la tele ya me lo compró mi papi porque él me quiere mucho; en cambio a Edmundo, el hijo de la cocinera y del chofer, sus papás no lo quieren más que poquito porque nomás tiene una pelota y dos cochecitos... Pobre!... Pobres de los pobres, verdad?... Yo creo que nadie los quiere porque si no, tendrían cosas bonitas. La costurera que le hace a mi mami sus vestidos no tiene ni uno tan bonito como los de ella y el jardinero dice que en su casita no tiene jardín... tú crees?

Mi papi dice que los pobres son pobres porque no trabajan, pero la cocinera, el chofer, el jardinero, la recamarera y mi nana sí trabajan. Cuando yo me despierto, ellos ya están trabajando y cuando mis papás ya están descansando, viendo la tele o platicando con los invitados, ellos todavía están trabajando. Por eso, no te voy a pedir juguetes para mí, sino para ellos:
Para la hija de Lupe la recamarera, una muñeca grande para que juegue a la mamá y a la hija, la muñeca va a ser la mamá y ella la hija porque Lupe nunca tiene tiempo de jugar con su hijita a que es su mamá. Además Lupita tiene 7 años como yo pero es más chiquitita, así que si la muñeca es grande, sí va a creer que es su mamá; está chiquitita porque yo creo que a lo mejor no le gusta la leche ni el jamón ni las fresas porque cuando yo no quiero comer mi mamá me dice: "Sí, mi hijita, come, para que seas alta y bonita", y me como todo pero ella no, yo he entrado a la cocina cuando están comiendo y su comida es distinta. A veces se me antoja pero mi mami me castiga si sabe que les pido.
Bueno, para el chofer quiero pedirte un carro como el de mi papi pues Lorenzo no tiene y en la noche cuando termina su trabajo se va a su casa en camión con la cocinera y su hijo Edmundo (que es mi novio).

A la cocinera quiero que le traigas un comedor grandote como el que tenemos para que se siente a comer en su casa con sus 7 hijos de la misma comida tan rica que prepara para nosotros.
Para el jardinero un jardín muy grande, para que sus hijos jueguen y no le vayan a atropellar a otro como le pasó el año pasado por jugar futbol en la calle.

A Josefina la recamarera, una recámara con un tocador grandote y perfumes chiquitos como los que tiene mi mami, se llaman Chanel, Joy, Clo, IvSan Loren, Rafael y si puedes más, más, para darle también a mi nana,pero si se te olvida no importa, pues ella me acusa con mi mami siempre que juego con Edmundo.

A la lavandera tráele por favor mucho Ariel para que pueda hacer lo mismo que la Chica Viva que sale en la tele,que deja remojando la ropa y se va a correr y hacer ejercicio. No se te olvide porque está muy gorda.

Y para Edmundo trae todos los juguetes que salen en la tele para hombre y una bici para que me lleve a pasear en el jardín y un smoking porque vamos a jugar a que nos casamos. (No le digas a nadie que Edmundo es mi novio porque nadie lo sabe, ni siquiera Edmundo.)

*Chiflidos y fanfarrias del 81 pág./26

*Limpia alfombras casero pág./28

*"Tips" para ahorrar aceite comestible pág./23

*Cómo hacer rompope pág./29

Coordinación: Bertha Trejo
Información: Elvia Isela Ochoa

CONSUMA: NO RESTE

Guía para pasar de año sin reprobar en consumo

Estamos otra vez en diciembre, mes de posadas, celebraciones, brindis, regalos. En estos días la mayoría de los trabajadores recibirán un ingreso extra —el aguinaldo— equivalente a, por lo menos, 15 días de sueldo. Desgraciadamente, una gran parte de esta entrada, que debería servir para propiciar tranquilidad y armonía, se despilfarra con gran rapidez en fiestas, regalos y compras apresuradas e irreflexivas.

Investigaciones realizadas por el INCO en estratos medio y bajo han demostrado que el 60 por ciento de los consumidores gastan el aguinaldo en cuanto lo reciben; el 6 por ciento lo ocupa para pagar deudas y sólo un 16 por ciento lo destina al ahorro. El resto lo reparte entre los tres rubros. ¿En qué renglón quisiera estar usted?

Aún es tiempo de meditar un poco antes de correr a los almacenes. Haciendo un respiro entre la euforia y la publicidad podrán prevenirse convenientemente los estragos de la fatídica "cuesta de enero".

Las siguientes sugerencias pueden ser muy útiles para quien desea que convivios, regalos y todas las celebraciones de fin de año no impliquen el fin del presupuesto.

Aguila con el aguinaldo

Planee su gasto. No se desespere cuando vea el ingreso extra en sus manos. Tómese un poco de tiempo y hágalo rendir mucho más.

Antes de pensar en regalos, medite en sus necesidades y las de su familia.

Analice: qué es lo que necesita, para qué sirve el producto que pretende adquirir y qué precio puede pagar.

Compare precios y calidades. Hay infinidad de marcas y presentaciones para un mismo producto, ya se trate de artículos eléctricos, ropa o alimentos.

Estudie el producto cuidadosamente. Inspeccione si está bien elaborado y si los materiales empleados son buenos. Lea atentamente envases y etiquetas.

Fíjese en los contenidos o materiales, cantidad de los mismos, instrucciones o cuidados para el producto.

Revise las garantías. Léalas cuidadosamente y examine su cobertura. Pregunte su duración, si ampara el artículo en su totalidad o en partes. No olvide averiguar dónde y en qué forma puede hacerla efectiva.

Compruebe que la mercancía sea de buena calidad y no adquiera algo solamente porque está barato. Algunas tiendas aprovechan para vender, aparentemente rebajadas, mercancías de menor calidad fabricadas expresamente para la oferta.

No se endeude sin asegurarse antes de que podrá pagar. Compare el

Reparta besos sin signo de pesos

precio de contado con el valor total a plazos y estudie la posibilidad de esperar para poder comprar de contado. Utilice el crédito para comprar cosas realmente necesarias. Lea perfectamente todo lo que firme.

Si va a destinar parte del aguinaldo para comprar ropa y zapatos, no se apresure. Son cosas que pueden esperar a que se encuentre el lugar apropiado en cuanto a precio y calidad.

Mientras tanto, puede renovarse la ropa usada dándole toques de originalidad. Una manera es agregando olanes o cintas de colores a un vestido o falda vieja.

Tanto blusas como camisas pueden renovarse volteando cuellos y puños, como se indicó en la Revista del Consumidor 55.

Lo importante, para que el aguinaldo rinda, es hacer una lista de prioridades.

¿Y qué tal si este año dedica la mayor parte al pago de deudas y al ahorro?

Recuerde que gastar de más es como ganar de menos.

Regale afecto

Mande a volar los prejuicios que indican la obligación de regalar artículos costosos o que señalan a quien no regala como un ser sin sentimientos.

El mejor regalo es un rato de convivencia y atención a los demás. Si de todas maneras quiere obsequiar algo material, no hay que comprar de prisa.

Tómese su tiempo para elegir y obsequie cosas útiles y necesarias. Recuerde que el precio nada tiene que ver con la estimación.

No utilice los obsequios para lograr un falso prestigio.

Elabore usted mismo sus regalos. Sólo se requiere ingenio y un poco de tiempo.

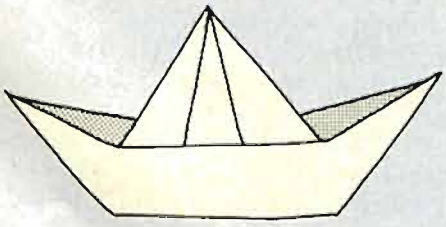
Prendas tejidas (bufandas, por ejemplo), pañuelos bordados, portalápices, trapos de cocina, dulces hechos en casa o cualquier artesanía casera tienen mayor valor sentimental que regalos comprados.

Los niños estarán felices de poder ayudar a confeccionar tarjetas de regalo con frases amables y dibujos alusivos.

Las plantas constituyen bellos regalos que no tienen por qué ser caros. Basta con comprar las que venden en los mercados y que vienen dentro de una latà o bote, forrar éste con papel metálico y poner un moño. Las plantas de flor de nochebuena —típicas de esta época— son muy decorativas y duran para muchos años.

Un regalo que todos verán con buenos ojos es una canasta de navidad, pero no llena de botellas y latería importada, sino de productos básicos como frijol, arroz, aceite, leche, café, detergentes, etcétera.

En esta época el derroche de papel es impresionante y constituye una muestra fehaciente de la irracionalidad de algunos consumos, si pensamos en el poco tiempo que dura una envoltura antes de ir sin remedio al bote de basura. En vez de gastar en pliegos de papel especial para navidad pueden aprovecharse las secciones de colores de algunos diarios o las bolsas estampadas que dan en ciertos comercios para envolver los regalos. También son útiles las cajas de zapatos (o de otro tipo) decoradas por uno mismo. Con esta envoltura original no se propicia el desperdicio.



Lo importante es el juego

Los juegos contribuyen al desarrollo de las funciones y capacidades esenciales en el niño: aptitudes motrices, percepción visual y auditiva, concepto, lenguaje, conocimiento, memoria y creatividad.

Los juguetes deben ser adecuados a la edad mental y a las aptitudes de los infantes. Juguetes que pueden ser inofensivos para niños mayores resultan muy peligrosos en manos de niños pequeños.

Por ello es necesario analizar cuál es el juguete más apropiado para la edad y capacidad de cada niño. Para esto es conveniente observarlos cuando juegan, detectar sus gustos, habilidades e intereses.

La utilidad de un juguete nada tiene que ver con el precio. No haga que este elemento sea predominante en su decisión. Juguetes como pelotas, papalotes y otros igualmente sencillos y económicos cumplen con frecuencia más eficazmente la función de entretener y estimular que aparatos complicados y costosos.

Deben evitarse los juguetes que ponen en peligro la integridad física, ya sea por defectos de fabricación o control de calidad, o por falta de atención de los padres. Hay que estudiar los riesgos de juguetes eléctricos y objetos de propulsión como pistolas y dardos.

También son indeseables los juguetes que deforman los valores humanos, los que dan a entender que vale más la violencia que la razón y los que exageran la importancia de la acumulación de riquezas.

No atienda ciegamente a la publicidad de estos productos. Muchas veces sugiere presentaciones espectaculares, con gran variedad de accesorios, alejadas de la realidad.

Compare precios, calidades y durabilidades. Revise cuidadosamente el juguete antes de comprarlo. Si viene en caja cerrada, lea bien las in-

dicaciones del paquete y asegúrese del contenido del mismo.

Pida la garantía correspondiente. Aclare a tiempo las dudas sobre su alcance, duración y condiciones.

Antes que nada hay que convivir

El primer requisito para pasar las fiestas decembrinas con tranquilidad es hacer caso omiso de la propaganda televisiva que se ha propuesto distorsionar el carácter de fechas muy respetables.

Los únicos beneficiados con la imprevisión y el derroche serán los comerciantes y fabricantes. Sabedores de esto, gastan en esta temporada millones de pesos para anunciar bebidas, botanas, cigarros, refrescos y demás productos caros y nocivos para la salud.

Las cifras hablan: en diciembre de 1979 el gasto de publicidad por televisión de bebidas alcohólicas fue de 82 millones y medio de pesos; el de pastelillos industrializados de casi 13 millones; el de botanas de 11 millones 764 mil y el de cigarros y refrescos de 11 millones 320 mil y 7 millones 855 mil pesos, respectivamente.

El total gastado en la publicidad de estos cinco tipos de productos, 115,049,310 pesos, fue equivalente a el sueldo anual de 2 282 trabajadores en el D.F.

En estas fiestas navideñas no pretenda crear una atmósfera artificial de prosperidad a costa de privaciones posteriores.

Las reuniones tienen como fin la convivencia en un ambiente de tranquilidad y afecto que las preocupaciones económicas harían imposible.

En estas fechas aumentan los casos de intoxicaciones por alimentos y bebidas, producto de los excesos. Las consecuencias no son sólo para el día siguiente, sino que en ocasiones perduran durante mucho tiempo, a costa de la salud, el presupuesto y la tranquilidad familiar.

Durante las fiestas decembrinas de hace dos años se ingirieron 22 millones de litros de alcohol tan sólo en la ciudad de México. Las estadísticas indican que en los últimos 15 días de ese año cada capitalino de más de 15 años bebió un promedio de 300 mililitros diarios de alcohol.

Tenga presente que el exceso de alcohol es causante de muchas desgracias, sobre todo en esta temporada.

Para que las cenas de Nochebuena y Año Nuevo no resulten esclavizantes para la señora de la casa, resulta oportuno —y muy justo— que cada una de las familias que asistan contribuya con un platillo distinto. El esfuerzo, y también el gasto, serán más equitativos.

El pavo y el bacalao, cuyos precios llegan a las nubes en esta temporada, pueden sustituirse sin merma de presentación o de sabor por otros alimentos.

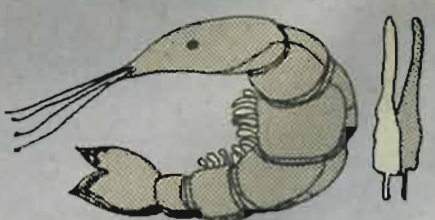
Si no quiere prescindir del bacalao a la Vizcaína, puede recurrirse a algún otro tipo de pescado seco de precio más económico.

El pescado en sus diferentes tipos se presta perfectamente para ser cocinado en Navidad y Año Nuevo. Aquí le sugerimos algunas recetas económicas, sabrosas y nutritivas:

Budín de pescado Nochebuena.

Ingredientes: 1 kilo de carne del pescado de su preferencia; una cebolla mediana; 3 ramitas de perejil; 1 kilo de jitomate; 5 dientes de ajo; 1 cucharada de pan molido; 2 huevos, pimiento morrón, mayonesa y aceite

al gusto. **Preparación:** Se hierve el pescado con sal, cebolla y perejil. Cuando esté frío se desmenuza. Aparte, se muele el jitomate, el ajo y media cebolla; la mezcla se cuela y se fríe hasta que sazone bien. Se añade el pescado, el pan molido y los dos huevos batidos. Se mezcla todo y se deja cinco minutos a fuego suave. La mezcla se coloca en un molde engrasado y espolvoreado con pan molido y se mete al horno hasta que al introducir un tenedor salga limpio. También se puede hacer en baño maría. Se vacía en un platón y se cubre con mayonesa. Puede adornarse con flores de nochebuena formadas con pimiento morrón, yemas de huevo cocidas y pimientos verdes o chiles poblanos.



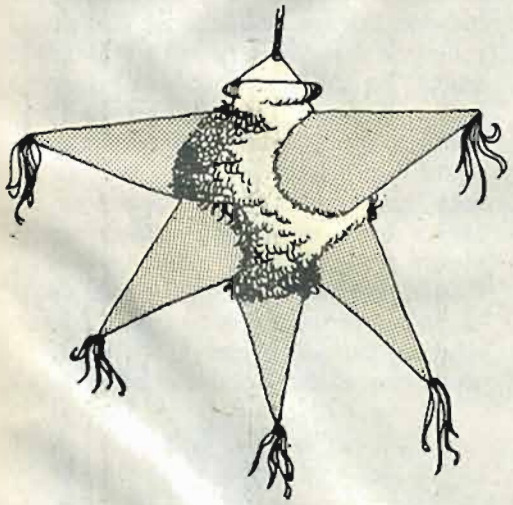
Sopa de camarón y tortilla

Ingredientes: 100 gramos de camarón seco en polvo; 1/2 kilo de zanahorias cocidas y cortadas en cuadritos; 3 chiles mulatos; 1 rama de epazote; 3 tortillas cortadas en tiritas y fritas y consomé. **Preparación:** Se hierve todo junto hasta que agarre sabor de camarón y hasta que los chiles estén suaves. Sírvala caliente.

Empanadas de sardinas

Ingredientes: 1 lata de sardinas; 3 cucharadas de cebolla picada; chile

chipotle; 1 barra de mantequilla o margarina; 1/2 taza de queso chihuahua rallado; 1 taza de harina; sal y pimienta al gusto. **Preparación:** Para hacer el relleno se desmenuzan y limpian de espinas las sardinas y se mezclan con la cebolla, el chile chipotle y una cucharadita de jugo de limón. Se deja reposar la mezcla mientras se prepara la pasta. Para ello se bate la mantequilla junto con el queso. Después se agrega la harina, sal y pimienta y tres o cuatro cucharadas de agua fría, mezclando todo muy bien. Con la pasta se forma una bola y se guarda en el refrigerador por un tiempo mínimo de tres horas. Posteriormente se extiende con el rodillo y se cortan cuadros de 5 o 6 centímetros de lado, que se rellenan con la preparación señalada arriba. Se hornean de 10 a 12 minutos hasta que se doren.



Cómo hacer piñatas

Toda posada que se respete debe tener una piñata. Pero no hay necesidad de comprarlas hechas; es muy sencillo hacerlas en casa e incluso los niños pueden ayudar en su confección.

Se necesita una olla de barro, papel periódico, papel de china, papel lustre o aluminio, engrudo, tijeras y cartoncillo.

Se recortan tiras o cuadros de periódico y se pegan con engrudo cubriendo toda la olla hasta formar cuatro o cinco capas. Se espera a que se endurezca.

Mientras tanto, con cinco pliegos de cartoncillo se hace un número igual de conos o cucuruchos, pegando los bordes con engrudo. Después se empareja la boca de los conos y se les hacen cortes de unos tres centímetros de largo para formar pestañas que luego se pegarán a la olla para fijar los picos. Estos se cubren con papel lustre o aluminio.

Por otra parte, se hacen tiras con el papel de china. Para ello deben doblarse los pliegos cuatro veces a la mitad antes de recortar. A cada tira se le hacen flecos que después deben ondularse con una cuchara. Posteriormente se pegan tiras largas de papel de china en la punta de los conos y después se engoman las pestañas de la boca de los conos y se pegan a la olla. Esta se cubre con las tiras de flecos ondulados.

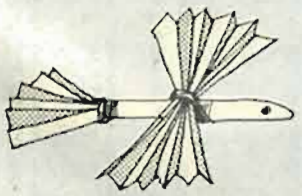
Para hacer una piñata con forma de zanahoria hay que usar papel de china de color anaranjado y verde y pegar un cono grande de cartoncillo en la parte de abajo de la olla.

Adornos navideños

Una manera original y barata de arreglar el arbolito de navidad es con adornos hechos en casa. Pueden ser estrellas o palomas de papel o bien cascarones de huevo decorados.

Estrella de navidad: Se necesita un papel dorado o plateado (de ambos lados) de siete centímetros de ancho por 40 de alto. Se dobla en pliegues de un centímetro. Cuando está totalmente plegado se traza el siguiente dibujo:

después se recorta siguiendo la figura. De preferencia pocos dobleces a la vez para que quede mejor. Acto seguido se pasa un hilo entre los pliegues del borde liso para que se pueda colgar. Se desdobla y se pegan las dos orillas, una con la otra para que se forme la estrella.



Pájaro de papel: Se necesitan dos hojas de papel de colores, del mismo tamaño (aproximadamente de 15 por 20 centímetros). Se les hacen pliegues de un centímetro de ancho hasta formar un acordeón. Con un hilo se amarra una de las hojas dobladas aproximadamente a la altura de un cuarto del total de la hoja, para formar la cola. La otra punta se recorta en forma de pico y se le dibujan los ojitos. La otra hoja plegada se coloca transversalmente sobre ésta, para formar las alas. Se amarra por el centro y se deja un pedazo de hilo para poder colgar la figura.

(De la colección "Cómo Hacer Mejor", editada por la Secretaría de Educación Pública)

TIEMPO LIBRE

Coyoacán: un recorrido por el México de ayer

Aunque en Coyoacán se ha centrado la atención de la opinión pública en las últimas semanas, no vamos a hablar aquí de asuntos políticos ni de viviendas de precandidatos.

Además de los atractivos coyunturales, Coyoacán es un barrio digno de ser visitado, en cualquier época, por toda la familia. Sus casonas antiguas, sus jardines, sus museos, sus iglesias y su aire provinciano lo hacen un sitio con enormes atractivos.

El simple recorrido por sus calles coloniales representa un descanso para la agitada vida de la ciudad. Claro está, los mejores días para visitarlo son los domingos, cuando se puede recorrer con calma.

Sus jardines —11 en total— son sitios tranquilos donde puede uno sentarse a conversar, leer o simplemente a ver pasear a las palomas

que ignoran con desparpajo a los transeúntes. En la Plaza Hidalgo pueden visitarse la Catedral y la Delegación administrativa, que tiene como sede un edificio de valor histórico, conocido con el nombre de "la casa de Hernán Cortés". No lejos de ahí hay otras casas que fueron habitadas por personajes de la historia de México: las de Diego de Alvarado, Francisco Sosa, Diego de Ordaz y La Malinche, entre otras.

Dentro de las áreas verdes ocupa el lugar más destacado el Vivero de Coyoacán, donde puede respirarse verdadero aire puro, hacer ejercicio, admirar la vegetación y hasta comprar algunas plantas a precios económicos.

Coyoacán también es zona de interesantes museos: El de León Trotsky y el de Frida Kahlo. El primero, ubicado en Viena 45, fue la residencia del revolucionario soviético durante su estancia en México, mismo sitio en que fue asesinado en 1940. Pueden verse ahí los objetos personales de Trotsky, tales como libros y fotografías. Impresiona a los visitantes la visión del calendario abierto en la fecha de su asesinato, los anteojos y las anotaciones que se encuentran sobre su escritorio; todo, tal y como quedó en el momento de su muerte. En el comedor y en la recámara se observan los impactos de ametralladora ocasionados por el atentado que sufrió el 24 de mayo de 1940. La entrada es libre y el horario de martes a domingo de 10 a 17 horas.

El museo Frida Kahlo fue la residencia de la artista durante toda su vida y en él se exponen las pinturas que realizó desde 1924 hasta 1954, año de su fallecimiento. Se muestran también cuadros de Diego Rivera, de José María Velasco y esculturas de Mardonio Magaña. Hay además una colección arqueológica que abarca del siglo VI al XV, compuesta por figuras, collares y máscaras prehispánicas pertenecientes a las culturas olmeca, mixteca y maya. Ahí pueden adquirirse publicaciones sobre la vida y obra de Frida Kahlo y Diego Rivera. Está en Londres 247 y puede visitarse de martes a domingo de 10 a 18 horas. La entrada es gratuita.

Como éstos, hay muchos otros lugares interesantes en Coyoacán. Para quienes están interesados en una visita guiada, la delegación ofrece gratuitamente transporte y guía para un recorrido completo. Para recibir este servicio sólo hay que reunir un grupo de 20 o más personas y solicitarlo por escrito y con anticipación a la propia delegación, ubicada en la Plaza Hidalgo. También ahí proporcionan información sobre direcciones, teléfonos y horarios de otros sitios de interés. El teléfono es 554-78-22, extensión 140.

ACEITE COMESTIBLE

Usar sin abusar

Aunque el aceite comestible es un elemento imprescindible en cualquier cocina, su abuso no deja de tener algunos riesgos: colesterol, agruras, cálculos biliares y otras enfermedades pueden ser consecuencia del exceso en la ingestión de este producto. Para preservar la salud y evitar gastos innecesarios en este

Vergonzoso que una empresa que se llame mexicana se atreva a hacer este tipo de publicidad.

Pretendiendo ofrecer un servicio más, la aerolínea Mexicana de Aviación promueve con este anuncio "una magnífica oportunidad de proteger tu salud", consistente en un viaje a San Antonio, Texas, para la realización, ahí, de un chequeo médico.

Con estupor leemos líneas abajo, esperando que, al menos, los servicios médicos que ofrecen sean muy sofisticados o especializados, como para que los mexicanos tengamos que ir hasta allá. Pero resulta que el famoso examen médico consiste en un electrocardiograma, rayos X de pecho y espalda, examen sanguíneo y algunas otras elementales pruebas que en cualquier hospital de nuestro país se pueden realizar sin problema alguno.

A todos nos interesa nuestra salud, pero por lo visto algunos continúan con la errónea creencia de que todo lo extranjero es mejor.

Obsequie besos, no pesc

renglón, las siguientes sugerencias pueden ser útiles:

• En primer lugar hay que recordar que el aceite sirve exclusivamente para que no se peguen los alimentos a las cazuelas o sartenes. Como consecuencia, debe usarse el mínimo necesario.

• Conviene calentar bien el recipiente en que se va a cocinar antes de agregar los alimentos. Así se evita que absorban demasiada grasa.

• Cuando se fríe carne que contiene porciones grasosas, las mismas hacen las veces de aceite, por lo que hay que agregar sólo una mínima cantidad.

• La mayoría de las carnes frías y embutidos se cocinan en su propia grasa. Por lo mismo es un desperdicio agregar aceite extra.

• La manteca que se desprende al freír el tocino puede guardarse, una vez fría y solidificada, en un recipiente cerrado y refrigerado para ser usada en subsecuentes ocasiones. Además del ahorro, da a los platillos un sabor distinto, muy agradable.

• Para freír salsas, con dos cucharadas de aceite es más que suficiente, si no se ha olvidado calentar muy bien el sartén.

• Hay alimentos —como las papas y los plátanos— que dejan casi intacta la cantidad de aceite con que se fríen. En los casos en que sobra una buena cantidad de aceite, puede conservarse para otras ocasiones. Sólo hay que esperar a que se enfríe, colarlo con una servilleta o manta de cielo para quitar residuos de comida y guardarlo en un recipiente bien cerrado.

• Conviene guardar por separado el aceite usado para freír productos salados y el que resta de cocinar alimentos dulces.

• Una buena costumbre para cuando se cocinan carnes asadas es embarrarlas directamente de grasa con una brochita. Así no hay desperdicio.

• Acostumbre dejar escurrir el aceite de los alimentos que haya cocinado y cuando aun así queden muy grasosos, absorba el exceso con una servilleta de papel.

• Por último recuerde que, al contrario del dicho popular, en este caso más vale que falte y no que sobre. Su bolsillo y su salud se lo agradecerán.

aeroméxico informa

El público de las ciudades de Guadalajara, Monterrey y Mérida obtendrá grandes beneficios con los nuevos itinerarios que desde el día 1o. de noviembre implantó Aeroméxico. De ahora en adelante los aeropuertos de esas tres ciudades serán subterminales de Aeroméxico, y allí mismo se efectuarán las labores de mantenimiento a un importante número de sus aviones.

Diariamente se originarán 39 vuelos desde esas terminales, generando una red de combinaciones que permiten un incremento del 12 por ciento en la oferta de asientos, sumando 201 los vuelos diarios de los cuales 125 serán directos, 57 tendrán una sola escala y solamente 19 harán dos escalas.

El vuelo 100, México-Tucson, hacía escala en Guadalajara, Culiacán, Ciudad Obregón y Hermosillo; ahora sólo hará dos escalas en Ciudad Obregón y Hermosillo. Las rutas de Guadalajara y Culiacán serán cubiertas por vuelos que han sido reprogramados.

Con los nuevos itinerarios, Aeroméxico cuenta también con diez nuevos vuelos que se originan en Guadalajara, ocho más procedentes de Mérida y tres vuelos desde Monterrey.

EDUCACION

Buen consumidor... excelente alfabetizador

"Quiero aprender a leer y escribir, quiero saber hacer cuentas. Quiero no ser lo que soy, ser diferente, defenderme, salir de la oscurana. Ya estoy cansado de que lo acaparadores me agarren con las cuentas".

Este es el testimonio de Don Anastasio González Enríquez, campesino de Oaxaca; es la explicación de las razones que tuvo para incorporarse al programa de alfabetización. **"Apenas comencé, me cuesta trabajo porque no sabía nada; ahora** —dice con orgullo— **ya puedo poner mi nombre, ya me empiezo a dar una idea más regular de cómo no dejar que se aprovechen de mí".**

A pesar de no ser un tema de reflexión frecuente, es muy grave el hecho de que, como Don Anastasio, haya seis millones de mexicanos adultos que no saben leer ni escribir y que, además, desconocen las cuatro operaciones aritméticas básicas: suma, resta, multiplicación y división.

Buscando soluciones a este problema nacional, la Secretaría de Educación Pública está llevando a cabo el programa Nacional de Alfabetización. Enseñar a leer y escribir a seis millones de mexicanos es una tarea que parece titánica, pero resultará más fructífera si la parte de la población que ha tenido oportunidad de aprender pone un granito de arena en esta gran obra.

Todos podemos ser alfabetizadores. Sólo se necesita un poco de dedicación y voluntad. Hay oficinas de la Secretaría de Educación Pública donde se capacita a los voluntarios para manejar el programa y se les proporciona todo el material necesario para lograr que un grupo de diez personas como máximo aprendan a leer, escribir y efectuar las cuatro operaciones aritméticas elementales en un lapso de cuatro meses (80 horas).

El local puede ser desde una escuela hasta una covacha, lo importante es aprender. Los horarios se establecen de acuerdo a los compromisos de trabajo de los integrantes del grupo: la mejor hora es la que resulte más cómoda para que puedan asistir todos.

Parte de la labor del alfabetizador es estimular a los empleadores para que ayuden a sus trabajadores a superarse, facilitándoles un horario que les permita asistir a las clases.

Cualquiera que pretenda ser un buen consumidor no puede dejar de lado la posibilidad de ser también un buen alfabetizador.

La solidaridad y la preocupación por el bienestar general son premisas básicas de todo buen consumidor; como consecuencia, no podemos permitir que nuestros compatriotas analfabetos continúen a merced de los atropellos derivados de la ignorancia.

Para obtener asesoría y material para la tarea de alfabetización sólo hay que acudir a las oficinas de la Secretaría de Educación Pública en provincia o a las delegaciones políticas en el Distrito Federal. Los capitalinos también pueden informarse llamando a los teléfonos 547-38-31, 547-53-10 o 547-51-11, del Programa de Alfabetización en el D.F.

(Susana Rodríguez)

PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

Ojo con los televisores

Desde su inicio de actividades, en 1976, la Procuraduría Federal del Consumidor ha captado más de 64 mil denuncias en contra de fabricantes y distribuidores de televisores. Los principales motivos de queja son dos: problemas de calidad en un 65 por ciento y de comercialización en un 35 por ciento.

Se ha detectado también que muchos fabricantes de este tipo de aparatos no cumplen con la obligación legal de otorgar garantía e instructivo, pues si bien dan ciertas indicaciones para el manejo de los aparatos, no informan sobre los peligros que puede ocasionar el mal uso de ellos.

Por otra parte, dado que la compra de televisores —como de muchos otros artículos— aumenta a fin de año, la PFC exhorta a los consumidores a poner especial cuidado cuando adquieran uno de estos aparatos. No hay que olvidarse de pedir la garantía correspondiente e indagar sobre la cobertura y duración de la misma.

¿Cuáles son las inquietudes de los jóvenes mexicanos sobre la problemática del consumo?

El INCO tuvo oportunidad de dar respuesta a esta pregunta en la Expo Crea efectuada el pasado octubre en el Hotel de México.

A invitación del Consejo Nacional de Recursos para la Juventud, el Instituto Nacional del Consumidor instaló un quiosco en dicha exposición con el propósito de ofrecer información, orientación y capacitación a los jóvenes visitantes.

Interesantes y valiosas experiencias obtuvo el personal del INCO que tuvo contacto directo con los jóvenes. Entre otras cosas se destacó la preocupación de los adolescentes —la mayoría estudiantes de secundaria— por la influencia distorsionadora de la publicidad.

El estand atendió a más de ocho mil personas, la mayoría de entre 15 y 23 años de edad, a quienes se les proporcionó información sobre la labor y los propósitos del INCO, así como de la ubicación de las delegaciones que nuestra institución ha instalado en 18 estados de la República.

Los chiflidos y las fanfarrias

Las empresas que se han caracterizado por su falta de seriedad y las que han demostrado responsabilidad hacia los consumidores han sido merecedoras a través del año de los chiflidos y las fanfarrias otorgadas por la Revista del Consumidor sobre la base de informes provenientes de la Procuraduría Federal del Consumidor. Ahora que termina 1981 queremos hacer el recuento de estas menciones, esperando que quienes fueron acreedores a los chiflidos modifiquen su actitud y los que obtuvieron las fanfarrias continúen con prácticas comerciales justas y honestas y sirvan de ejemplo a sus colegas.

CHIFLIDOS

EMPRESA	RAMO	MOTIVO
Vaneg, S.A.	Autofinanciamiento de vehículos VW	Retardan la entrega de unidades y éstas suelen ser usadas y estar en pésimas condiciones.
Estacionamiento de Plaza Universidad	Estacionamiento	Aunque cobran como en cualquier otro estacionamiento, permiten la entrada indiscriminada de autos sin tomar en cuenta el cupo límite.
Garza Gas, S.A.	Distribuidora de Gas doméstico.	Entregan tanques averiados y después responsabilizan al cliente, cobrándole a él los desperfectos.
Comercial Doméstica	Venta de artículos eléctricos.	Dejan vencer las mensualidades de los clientes para después embargar o cobrar intereses moratorios.
Hidro Gas	Distribuidora de gas doméstico.	Irregularidad en el abastecimiento del combustible.
Rougier	Sanatorio	Imperdonable negligencia. "Olvidaron" unas tijeras en el abdomen de una paciente, poniendo en riesgo su vida.
Cía de Luz y Fuerza del Centro	Suministro eléctrico	Cuando cobran más de lo debido se comprometen a enviar un verificador que nunca aparece. Tardan varios días en retirar de la vía pública los cables caídos.
Tapicería Mora	Tapicería	Impuntualidad y cambios arbitrarios en los presupuestos.
Ropa Estación Taxqueña	Venta de ropa	Engaño a los consumidores. Anuncian ofertas inexistentes. Además cobran IVA y no dan notas.
Dental Technologist College, A.C.	Escuela	No cumple con lo prometido en su propaganda, cobra doble inscripción al año y hay un continuo cambio de maestros que impide el aprovechamiento académico.

Este caso insólito nos demuestra que hasta los conflictos políticos son soslayados cuando de obtener beneficios económicos se trata. La noticia aparecida en el diario Clarín, de Buenos Aires, Argentina, nos informa que un organismo de Alemania Occidental ha propuesto convertir la franja que separa ambas Alemanias (la Democrática de la Federal) en una especie de zona franca, libre de impuestos. Aunque sea difícil de creer, el Instituto para la Racionalización Aplicada, con sede en Hamburgo, propone convertir la zona aledaña al "muro" en una especie de paraíso fiscal, en el que no faltarían bancos y supermercados. Los primeros —según dicen quienes impulsan esta idea— fortalecerían las reservas de Alemania del Este, mientras que los supermercados serían explotados por comerciantes del oeste, a cambio del pago de un porcentaje de sus ventas a la administración comunista.

La respuesta de la República Democrática Alemana no se conoce aún, pero son muchos los que creen en la fuerza de la seducción de las divisas occidentales sobre el gobierno de ese país.

En fin, mientras se concreta o se rechaza la propuesta, sólo nos queda confirmar lo que ya hace varios siglos dijo Francisco de Quevedo: "Poderoso caballero es don dinero".

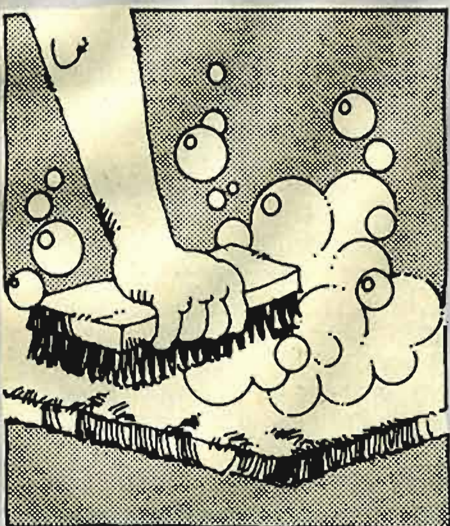
FANFARRIAS

EMPRESA	RAMO	MOTIVO
Pirec, S.A.	Venta de materiales para construcción	Excepcional en su giro. Respeta los precios oficiales y está inscrita en el régimen de conciliación de la Procuraduría Federal del Consumidor.
Wagons Lits Mexicana, S.A.	Agencia de viajes	Ofrece comidas y viajes de indemnización para los clientes insatisfechos con algún servicio.
Lily Ledy, S.A.	Fábrica de juguetes	A pesar de haber sido la empresa con más quejas en la PFC en diciembre de 1980, no dejó una sola demanda sin resolver.
Reparaciones Easy	Arreglo de electrodomésticos	Acostumbra conciliar de inmediato las quejas presentadas ante la PFC.
CYRESA	Reparación de artículos eléctricos	Por su radical cambio de actitud. Dejó de ser una empresa incumplida con multitud de quejas ante la PFC. En la actualidad ha disminuido notablemente el número de las mismas y las que se presentan son conciliadas inmediatamente.
Servicios de Refrigeración Ner	Reparación de artículos eléctricos.	Acreedora a uno de los chiflidos de 1980, cambió de actitud, convirtiéndose en una empresa seria que atiende adecuadamente las quejas de los consumidores.
General Electric	Fábrica de artículos eléctricos.	Por ampliar el plazo de garantía de los aparatos en beneficio de los consumidores.
Mercantil Internacional	Reparación de lavadoras Bendix	Rápida atención a los llamados de los consumidores.
Viana y Compañía	Venta de artículos para el hogar.	Apertura al diálogo con los consumidores y disposición para conciliar.
Hermanos Vázquez	Venta de artículos para el hogar.	Buena voluntad para arreglar un caso en que la principal responsabilidad recaía en el consumidor.

Quien no compra un regalo caro, no por eso es bicho raro

ALFOMBRAS

Ahorre con espuma



Para lavar alfombras y muebles no es necesario solicitar los servicios de una casa especializada, ni siquiera es preciso comprar alguno de los productos en aerosol que hay en el mercado para tal efecto. La alternativa es mucho más sencilla y, sobre todo, económica: usar espuma.

Sí, aunque no lo parezca, una limpieza casera de alfombras puede ser tan eficiente como cualquier costoso servicio. Actualmente las empresas que hacen este tipo de trabajos cobran entre 30 y 46 pesos por la limpieza de cada metro cuadrado. Algo así como 552 pesos por lavar la alfombra de una sala de tres por cuatro metros. Y si se trata de lavar muebles, el costo fluctúa entre los 1400 y 1500 pesos por una sala de tres piezas.

Los productos en aerosol, aunque menos caros, tampoco son lo más recomendable: cada envase de 500 mililitros cuesta entre 70 y 75 pesos y promete limpiar 10 metros cuadrados (a 7.50 el metro), aunque casi siempre rinde menos.

En cambio, con espuma elaborada a base de detergente y agua, se requieren **menos de dos pesos para lavar 10 metros cuadrados de alfombra.**

Parece exageración, pero es totalmente real. Veamos:

En una cubeta de 20 litros se pone una cucharadita de bicarbonato (no es imprescindible pero sirve para desodorizar), media taza de detergente y el resto de agua. Se agita por un rato hasta hacer espuma. Se toma con la mano una porción de esta espuma (que no debe escurrir agua), se extiende en un trozo de superficie de la alfombra (un metro cuadrado aproximadamente) y se talla con una jerga hasta que se desvanezca. Después se enjuaga bien la jerga y se repite la operación en otro segmento de alfombra. Puede usarse un cepillo para tallar áreas muy sucias.

Es muy importante que se use pura espuma, evitando mojar demasiado. El exceso de agua llega hasta el bajo alfombra que, por su grosor y el material de que está hecho, retiene la humedad y puede echarse a perder.

Para limpiar muebles se sigue el mismo sistema.

Hay quienes prefieren usar champú para ropa o para cabello, que hacen mucha espuma pero cuestan un poco más.

Antes de aplicar la espuma conviene barrer o aspirar perfectamente las alfombras para sacar la mayor cantidad de polvo y evitar así el lodo. Después de limpiar hay que evitar pisar las alfombras por un día.

Aseando las alfombras de esta manera, el ahorro es enorme. Resulta 28 veces más barato lavar con espuma hecha en casa que con aerosol especial y entre 120 y 184 veces más económico que contratando un servicio. No hay necesidad de hacer más comentarios.

Costo de limpieza de un metro cuadrado de alfombra

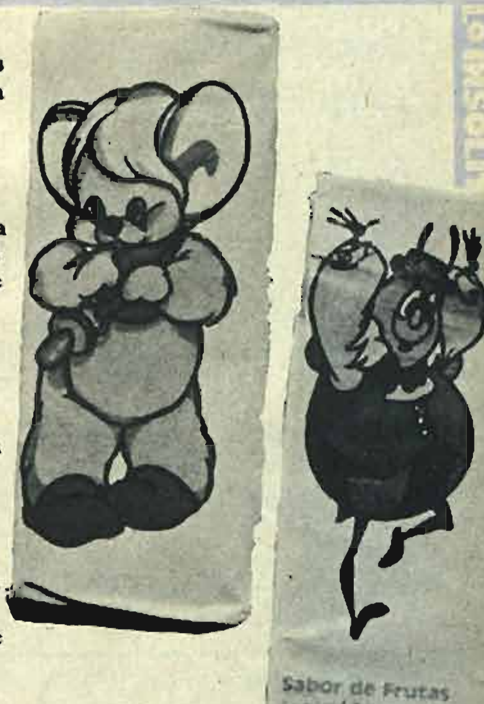
Servicio:	30-46 pesos
Aerosol:	7 pesos
Espuma:	(90 gr. de detergente a 20 pesos el kilo para 10 m2: 1.80) 18 centavos.

(Eduardo Astis)

LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-LO BUENO

Los hechos desmienten las palabras. Hace escasamente dos meses el guionista del programa televisivo Burbujas, Enrique Segoviano, afirmaba en la sección "Los Famosos Consumen": "no buscamos anunciar nunca nada y la prueba de ello es que no existen dulces marcas Burbujas como para que hubiera una doble intención".

A unas cuantas semanas de distancia, el amable lector José Antonio Ortega Valles nos escribe para probar que sí se aprovecha la fama del programa para vender dulces, o, específicamente, gomas de mascar, que aunque llevan la marca Boligom, llaman la atención porque en la envoltura tienen impresos, a todo color y de un tamaño mucho mayor que el nombre, los personajes del citado programa infantil. Una sutil manera de aprovechar la fama de los personajes televisivos para fines no muy nobles que digamos.



CRUZADAS DEL CONSUMIDOR

MAURICIUS

BEBIDAS

Brindis con rompope casero

Ya sea para regalar o para tomar en alguno de los convivios navideños, el rompope es una bebida recomendable, por su bajo contenido de alcohol y su agradable sabor.

El rompope tiene además algunas propiedades nutritivas por estar elaborado con huevos y leche, aunque por su contenido de azúcar y alcohol no es lo más adecuado para quienes deben cuidar su peso.

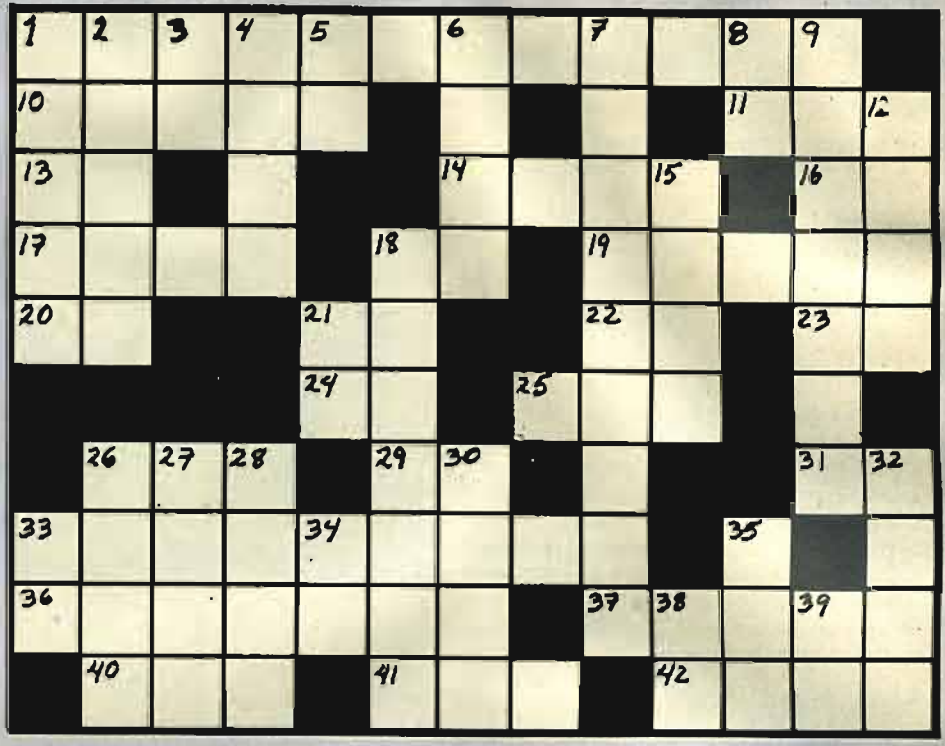
Haciéndolo en casa se puede regular la cantidad de alcohol, sin olvidar que es el elemento que permite la conservación del rompope, por lo que mientras menor sea la cantidad que se le añada, se le debe consumir con mayor rapidez.

Por lo demás, es una bebida económica y fácil de elaborar.

Ingredientes: 2 latas de leche condensada; 1 litro de agua; 1 rajita de canela; 10 yemas de huevo y 1/4 de litro de ron (la leche condensada y el agua se pueden sustituir por dos litros de leche pasteurizada y azúcar al gusto).

Preparación: Se ponen en una cacerola la leche, el agua y la canela y se dejan hervir durante cinco minutos. Se quita el tráste del fuego y se mueve el contenido hasta que enfríe un poco. Se añaden las yemas poco a poco, previamente batidas. Se vuelve a poner todo al fuego, sin dejar de mover hasta que suelte el hervor. Se retira y se deja enfriar. Cuando ya está frío se agrega el alcohol, poco a poco.

Esta receta puede servir también para elaborar flan, con la variante de que hay que añadir grenetina en polvo previamente disuelta en un poco de agua fría. Es útil también para preparar crema de relleno de postres y pasteles; en este caso debe agregársele un poco de maizena.



HORIZONTALES.

1) **(Día Mundial de la);** el que se celebró en octubre pasado. 10) Valores (no pague un centavo de más). 11) Abreviatura de jardín zoológico (interesante y económico paseo... con pandita incluido). 13) Existe. 14) Planta. (Produce mazorcas de granos amarillos, y es millonaria en calcio y en hierro). 16) Inic. nombre y apell. dramaturgo mexicano, autor de **La visita del Angel** actualmente en cartel. 17) Nombre del astronauta Armstrong; desembarcó en suelo lunar por vez primera. 18) Confianza, creencia. (Téngala para enfrentar atropellos.) 19) Nombre máximo dirigente obrero mexicano; preside la CTM. 20)Terminación verbal. 21) Infusión; rival del café. 22) Inic. grupo folklórico **La Nopalera.** 23) Inic. **Neuróticos Anónimos** (manéjese con tino ante la alienación reinante, para no entrar como socio). 24) Primeras dos letras del abecedario castellano. 25) Marca de encendedores que, según sus anuncios, "no sabe fallar" (a no exagerar, cerebros publicitarios...). 26) Cualquier cosa atada. 29) Inic. país sudamericano; su capital Buenos Aires (campeones mundiales de futbol... y de inflación). 31) Inic. apell. presidente mexicano; sucedió a Lázaro Cárdenas. 33) **(Farmacia de);** figuran con esa denominación, pero desconfíe de rebajas inexistentes. 36) Nombre de la sección infantil del **Periódico del Consumidor,** producida por la SEP. 37) Del verbo saciar (trate de no hartarse de comidas y bebidas. Su salud, agradecida). 40) Nave, embarcación. 41) Se atreve a una cosa. (Usted también, anímese a denunciar cuando intenten cometer abuso). 42) Continente; una de las cinco partes del mundo.

VERTICALES.

1) Grano de una planta gramínea (abundante en calcio; con leche, deliciosa). 2) Fuente luminosa. Se utiliza en biología, comunicaciones... y hasta en agujas para tocadiscos. 3) En números romanos, 49. 4) Sustancia que preparan las abejas (de alto valor nutritivo; no se deje impresionar por los jarabes sustitutos). 5) Interjección. 6) Del verbo temer (no lo practique cuando deba denunciar lo injusto y arbitrario). 7) **(... y fanfarrias);** útil y temida sección de nuestra revista. 8) **(El mago de);** título de recordado filme con Judy Garland. 9) En letras, número del Artículo de la **Ley Federal de Protección al Consumidor** referido a incumplimiento y sanciones a infractores. 12) Vasija que sirve para guisar (déle buen uso y ahorrará en salud y pesos). 15) Cinc. 18) Mes del año 1966 en que se fundó el **Congreso del Trabajo.** 21) Interjección ¡Tate!. 26) Ciudad de Guanajuato(si anda por allí, aproveche para comprar calzado muy en precio). 27) Porción de tierra rodeada de agua. 28) Descanso, distracción del espíritu (preste atención a las actividades artísticas y culturales —muchas de ellas gratuitas— que ameritan el uso de este tiempo libre). 30) Aguardiente anisado (con moderacioooon). 32) Institución que ofrece la Tarjeta **Plan Joven** (los hijos pueden sacarle mucho provecho.). 33) Inic. de **David Copperfield,** famoso personaje literario de Charles Dickens. 34) Inic. de **Universidad Bolivariana.** 35) Inic. del estado mexicano cuya capital es **La Paz.** 38) Socios, en solidaridad, con los **Neuróticos Anónimos:** Inic. de Alcohólicos Anónimos; otra área, igual lucha. 39) Dos, en números romanos.

SOLUCION EN LA PAG. 30

DICCIONARIO ANTI-CONSUMISTA

X (Equis).- Vigésima sexta letra del abecedario castellano que sirve para designar una persona o una cosa que no se quiere o no se puede nombrar más explícitamente.

Es la letra que correspondería incluir —a falta de otros datos concretos— en gran cantidad de envases y envoltorios de productos, los que parecieran provenir de "padres desconocidos" en cuanto a datos de filiación, o de fabricantes inescrupulosos que no se toman el más mínimo trabajo de hacer constar los componentes y referencias indispensables (no hablemos ya de perfectamente detallados) sobre el contenido de dichos artículos de consumo.

XENOFILIA.- Simpatía hacia los extranjeros.

Tratándose de productos originados en el exterior (importación legal o fayuca), no se deje deslumbrar por el **Made in** tal lugar...

Por aquello de que, en muchas ocasiones, no sabemos valorar debidamente lo que tenemos cerca o al alcance de la mano, tómese el trabajo —que además significa ahorro de divisas— de verificar si lo nacional no está realmente en condiciones de competir, en materia de calidad, con esos (muchas veces) espejismos foráneos. No es cuestión de caer en otra palabra que también comienza con equis (**Xenofobia**, y que indica el odio u horror hacia lo extranjero), sino de evitar compras de productos supuestamente superiores, cuando los existentes en nuestras fronteras exhiben un buen nivel y hacen un buen papel al entrar en comparación con aquellos otros. No se deje encandilar ni apantallar en ese sentido.

XERASIA.- Enfermedad que seca el cabello y le impide crecer.

Entre los afectados por este padecimiento capilar se encuentran algunas gentes que, ingenuamente, creen que ciertos y promocionados productos, casi con virtudes **mágicas** según sus anuncios, habrán de resolverles dicho mal. No confíe en esos métodos "salvadores", dignos de toda desconfianza, y consulte a un profesional idóneo en la materia. Por esa vía, obtendrá opinión y tratamiento médico en serio.

LOS FAMOSOS CONSUMEN

La India María

Creadora del popular personaje de las trenzas, los collares de cuentas y las amplias faldas, María Elena Velázquez, mejor conocida como la India María, nos revela sus hábitos como consumidora.

"Soy presumidilla y me confieso consumista de los perfumes en una amplia variedad. La India María, en cambio, usa sus propios perjúmenes mujer. También me confieso fayuquera de ropa interior, porque es de mejor calidad y dura mucho. ¿La India María? pues ni calzones usa".

"También soy muy consumista de cremas para embellecerse, sobre todo de las rejuvenecedoras. Creo que las mujeres siempre nos dejamos influir por el deseo de la belleza y compramos aunque sea por probar y después ahí las dejamos arrumbadas, y la verdad es que son muy caras".

—¿Dónde compra su ropa?

Como María Elena Velázquez me gusta vestir sencillo, en mi casa prefiero andar en bata y considero que cualquier tienda es buena para comprar la ropa que uso. La India María es distinta, usa sus joyitas, collares, aretes y su ropa es confeccionada exclusivamente por una auténtica María.

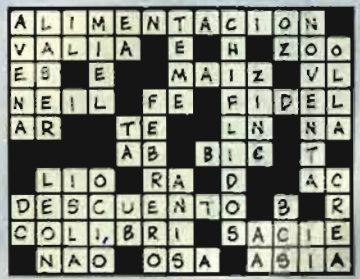
— ¿Hace usted misma las compras de su casa?

Tengo demasiadas ocupaciones y en consecuencia muy poco tiempo para salir de compras para el hogar, pero cuando lo hago me dejo llevar por compras impulsivas como la mayoría de los consumidores. Sobre todo compro en exceso cosas para decorar la casa, que muchas veces salen sobrando y hasta estorban. Gracias a Dios que esto sólo me da por temporadas, porque también tengo otras en que el ahorro es estricto.

—¿Sabe defender sus derechos como consumidora?

Reconozco que no, aunque no por gusto. Hay muchas cosas en que la calidad es pésima y deberíamos quejarnos, pero en nuestro país no se brinda la atención debida a los consumidores quejosos; únicamente pierde uno el tiempo y a veces hasta hay que dejar de trabajar para atender los citatorios. Creo que así sale peor la cosa, por eso mejor se aguanta uno; pero el día que le den su lugar al consumidor, y con ello una atención inmediata, las cosas cambiarán.

SOLUCION A LAS CRUZADAS



YO, mál consumidor, CONFIESO:

Que nunca me he preocupado por que mi presupuesto rinda lo suficiente y cuando estoy tentado a reprimirme para hacer alguna compra pienso que "para eso es el dinero".

Confieso que nunca hago lista de compras y que cuando voy al supermercado acostumbro comprar todo lo que se me antoja.

Confieso que, sin embargo, se me hace una pérdida de tiempo comparar precios y calidades entre distintas marcas. Siempre adquiero los productos con paquetes más vistosos.

Confieso que creo que la publicidad siempre dice la verdad y que me gusta comprar los artículos que se anuncian por televisión, sin meditar en que soy yo quien paga parte de esa publicidad.

Confieso que desecho las cosas que aún están en buen estado para seguir los dictados de la moda.

Confieso que uso ropa de "marca" para que la gente me admire, aunque a veces parezca un anuncio ambulante.

Confieso que acostumbro comprar en abonos, aun a sabiendas de que no voy a poder pagar. Y cuando me llega el agua al cuello, pido un préstamo para pagar otro.

Confieso que creo que sin tarjetas de crédito no soy nadie. Me gusta tener muchas para demostrar mi "poder" y mi "personalidad".

Confieso que compro todas las ofertas que me ofrecen, aunque pocas veces sean de cosas necesarias y casi siempre terminen arrumbadas en un rincón.

Confieso que compro coches para adquirir prestigio y libros para adornar mi sala.

Confieso que pienso que diciembre es un mes en que no deben limitarse los gastos.

Obsequio a familiares, amigos y compañeros de trabajo para "quedar bien" con todos.

Confieso que cuando se violan mis derechos de consumidor nunca reclamo para que no piensen que soy un pichicato.

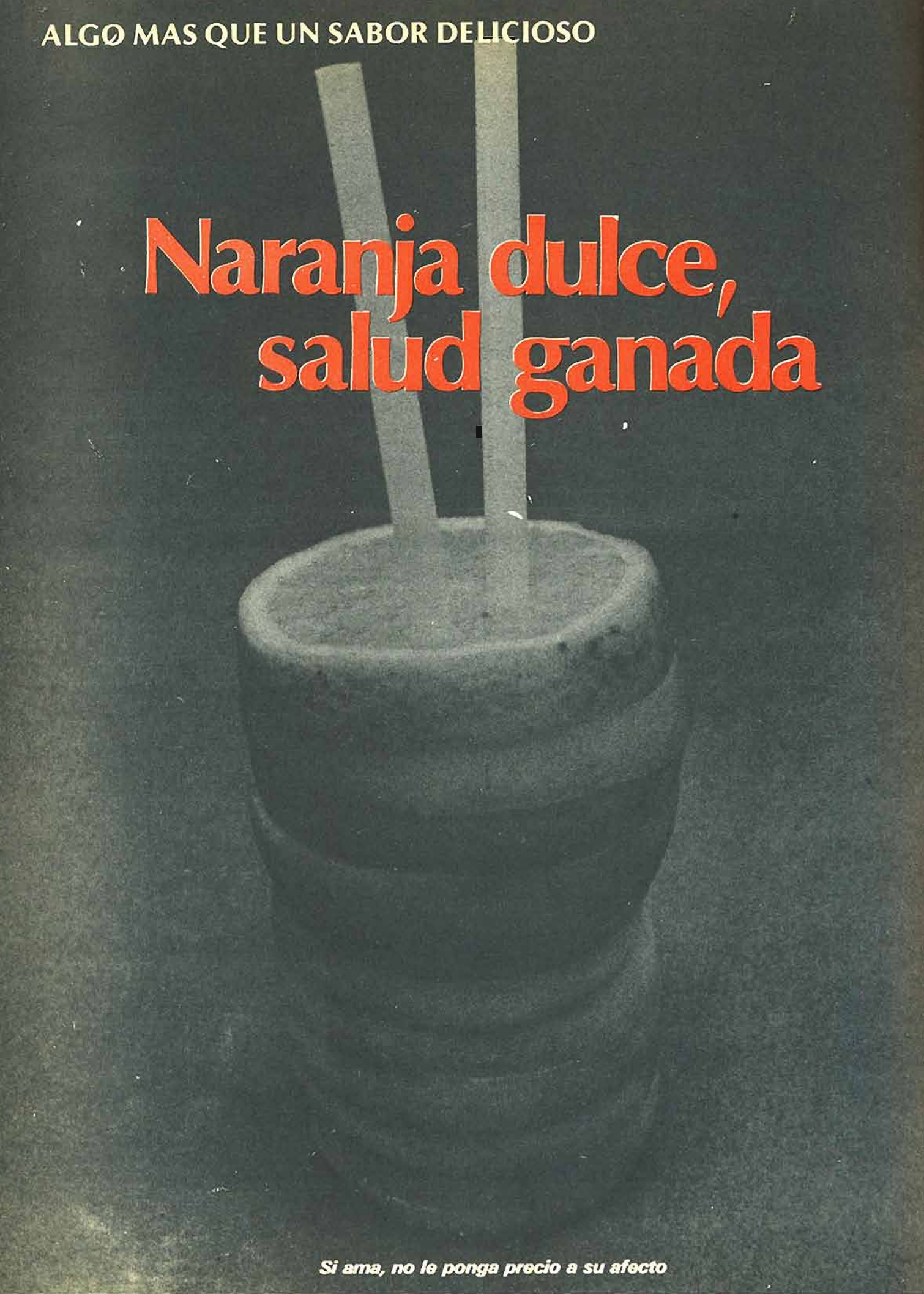
Confieso, en fin, que hago compras apresuradas, no distribuyo el dinero, no leo las etiquetas de los productos y no analizo los contratos antes de firmarlos.

Y, como consecuencia, tengo que confesar que siempre termino desfalcado, timado y consumido por la sociedad de consumo.

(B.T.)

ALGO MAS QUE UN SABOR DELICIOSO

Naranja dulce, salud ganada



Si ama, no le ponga precio a su afecto

En estos tiempos en que los saborizantes sintéticos arrasan con el gusto y la alimentación de los consumidores, recuperar los productos naturales supone a veces un nuevo aprendizaje o, en todo caso, refrescar la memoria. Hoy le toca el turno a la naranja, que en la estación de su mayor apogeo inunda las tiendas y mercados. Incorpórela a su dieta cotidiana: en la pulpa y el jugo de una naranja la naturaleza le está ofreciendo vida.

La naranja es generosa, y sin ostentación.

Tiene mucho para dar, y es de lo mejor: sabor agradable, frescura y valiosos elementos nutritivos. Sabe adaptarse a distintos gustos; de ahí que se presente azucarada o agridulce, con o sin semilla, tersa o rugosa. Y se ofrece toda ella, sin reservas; además de fruta fresca, hasta su menor partícula puede transformarse en alimento, aceite o confitura. Como si esto fuera poco, la naranja carece por completo de delirios aristocráticos: prolífica consecuente, se da con creces y llega a todos, porque en el tiempo de cosecha su precio baja considerablemente.

Nosotros, debemos admitirlo, mantenemos con ella una relación contradictoria; a veces —en especial cuando la sed aprieta— la devoramos y saboreamos con ahínco, pero no faltan las ocasiones en que, eligiendo el menor esfuerzo, optamos por un refresco que se le parezca o —lisa y llanamente— la traicionamos con algún saborizante sintético.

Obviamente, como siempre ocurre cuando hay amores no correspondidos, unos se perjudican más que otros. En este caso, el papel poco airoso nos corresponde sin atenuantes: nos quedamos sin el sabor y la vida que atesoran la pulpa y el jugo de la naranja fresca.

La ineludible vitamina C

Los naranjales florecen en las zonas de clima templado y subtropical. Los árboles, que empiezan a producir a los tres años aunque viven de cien a ciento cincuenta, son muy fecundos: cada uno de ellos puede dar anualmente de tres mil a cuatro mil frutos, siempre y cuando se los proteja efectivamente de las plagas y de su principal enemigo, las heladas.

Hay muchas variedades de naranjas. En nuestro país abundan las "normales", como la llamada "valencia", las de ombligo y sin semilla, conocidas como "navel", y otras especies autóctonas: la "criolla", "San Miguel" y "mineola". La producción alcanza su auge entre septiembre y diciembre, disminuyendo de enero a abril y llegando a su nivel mínimo entre mayo y agosto. Cuando el fru-

LA NARANJA MEXICANA EN NUMEROS

De acuerdo con los datos proporcionados por La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), nuestro país ocupa el tercer lugar como productor de naranjas, aportando el 6,74 por ciento del total.

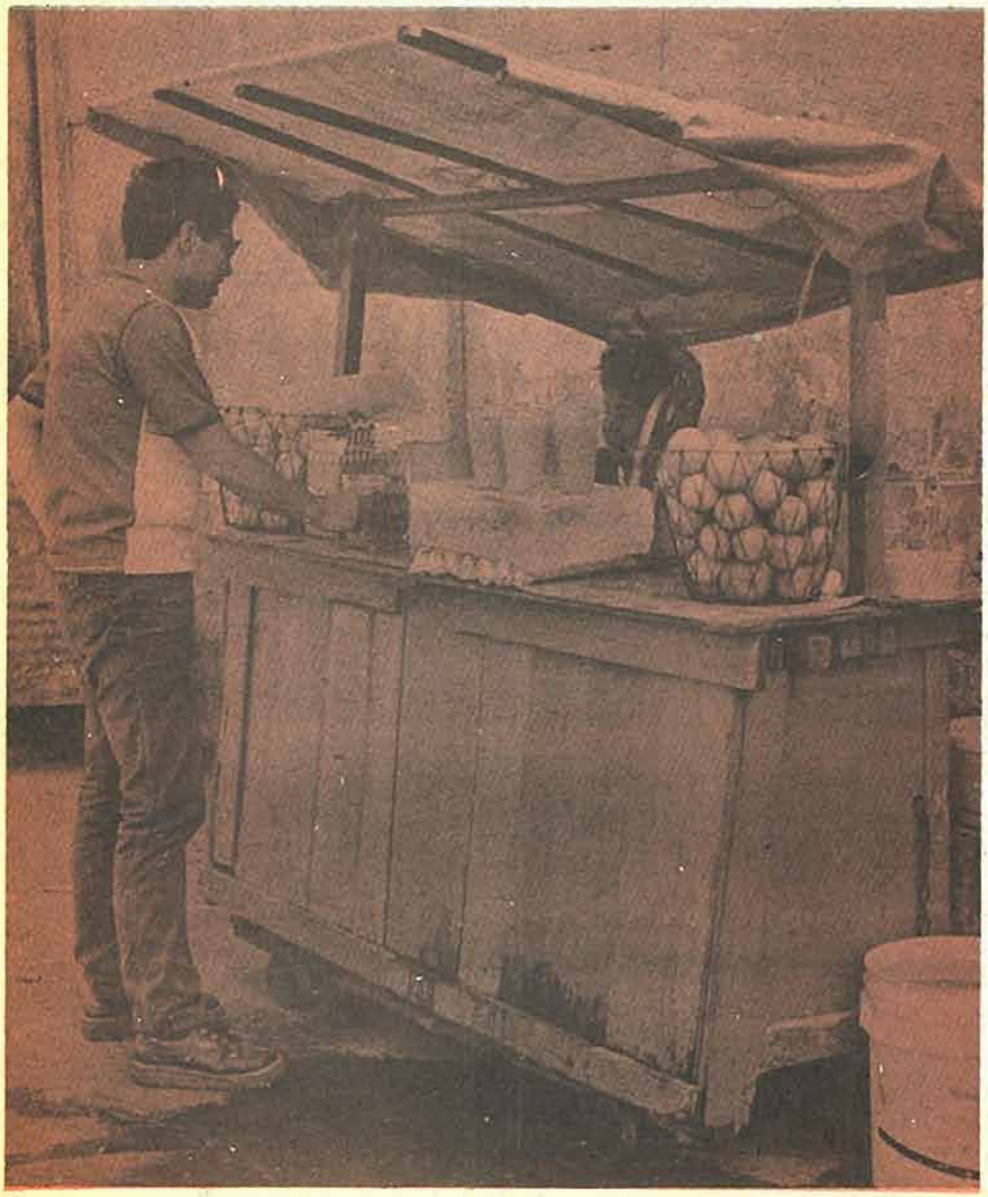
La producción nacional en 1979 alcanzó los 3,240,000 toneladas. Por estados, el primer puesto lo tiene el estado de Veracruz (entre el 35 y 40 por ciento) seguido por Nuevo León, San Luis Potosí, Tamaulipas y Sonora.

Por su valor, la actividad ocupa el cuarto lugar dentro de la rama frutícola, luego del aguacate, la manzana y el plátano. En 1978 la superficie cultivada fue de 162,704 hectáreas, alcanzando un volumen de 1,869,099 toneladas con un valor de 2,704 millones de pesos.

Según la Comisión Nacional de Fruticultura (Conafrut), en 1979 el 73 por ciento de la producción se destinó al consumo en fresco como fruta de mesa y el 20 por ciento fue procesado industrialmente; el derivado más importante es el jugo concentrado de 65° Brix y el resto de los subproductos corresponden a la pastura cítrica (alimento del ganado lechero), los aceites esenciales, las esencias y los aromas.

En México existen actualmente 18 empresas industrializadoras de la naranja, con una capacidad instalada para procesar 446,000 toneladas de fruta. El primer exportador mundial de jugos es Brasil, y aunque las cifras de exportación mexicanas han sufrido oscilaciones en los últimos años, la calidad de nuestro producto promete una ascendente ubicación en el mercado internacional.

Un jugo natural en la mañana es mejor que cualquier sustituto sintético



to está maduro, los cuidados se renuevan: hay que cortarlo con tijeras y guantes para no arañar su piel abriendo el camino a los gérmenes que lo destruyen.

Tanto esmero tiene su premio: cada naranja fresca es un enemigo infatigable de las infecciones y el cansancio y un soldado de las funciones metabólicas y de la formación del tejido conectivo. El arma predilecta de la naranja es la vitamina C (ácido ascórbico),cuya carencia provoca el escorbuto y diversas manifestaciones de hipovitaminosis. Aunque en la actualidad esta enfermedad ya no causa los estragos de otras épocas, la baja proporción de ácido ascórbico en la dieta cotidiana produce problemas en las encías y dentadura, cicatrizaciones deficientes y afecciones propias de los climas fríos.

¿Cuál es la dosis mínima de vitamina C que requiere el organismo? Como aún no están suficientemente claras la totalidad de sus funciones, los médicos se inclinan por aumentarla, asignándole propiedades preventivas. De acuerdo con el Instituto Nacional de la Nutrición, los niños de diez años y menos deben ingerir 40 mg. diarios, y los adolescentes y adultos 50 mg. En el caso de las mujeres embarazadas y de los lactantes (la leche materna no es una buena fuente de vitamina C), se recomienda un mínimo de 80 mg. Estos requerimientos se cubren con dos raciones diarias de fruta, una de las cuales puede estar constituida por una naranja o media taza de su jugo. Aunque hay otros alimentos ricos en esta vitamina (guayaba, uva de corinto, perejil, pimientos verdes, hojas de nabos, col cruda, berros), la naranja suma la ventaja de su sabor y su cómodo manejo.

Ni mecánica ni sintética: natural

La naranja no sólo se usa en el consumo directo, como fruta de mesa. De ella se obtienen numerosos productos: jugos, mermeladas, gajos congelados, concentrados para elaboración de bebidas gaseosas, aceites esenciales, vinagres, alcoholes etc. Una tonelada de naranja puede proporcionar, entre otras cosas, 2 kilogramos de aceite esencial, 450 kilogramos de jugo y 300 kilogramos de corteza húmeda que

Aguinaldo bien empleado es ahorro garantizado

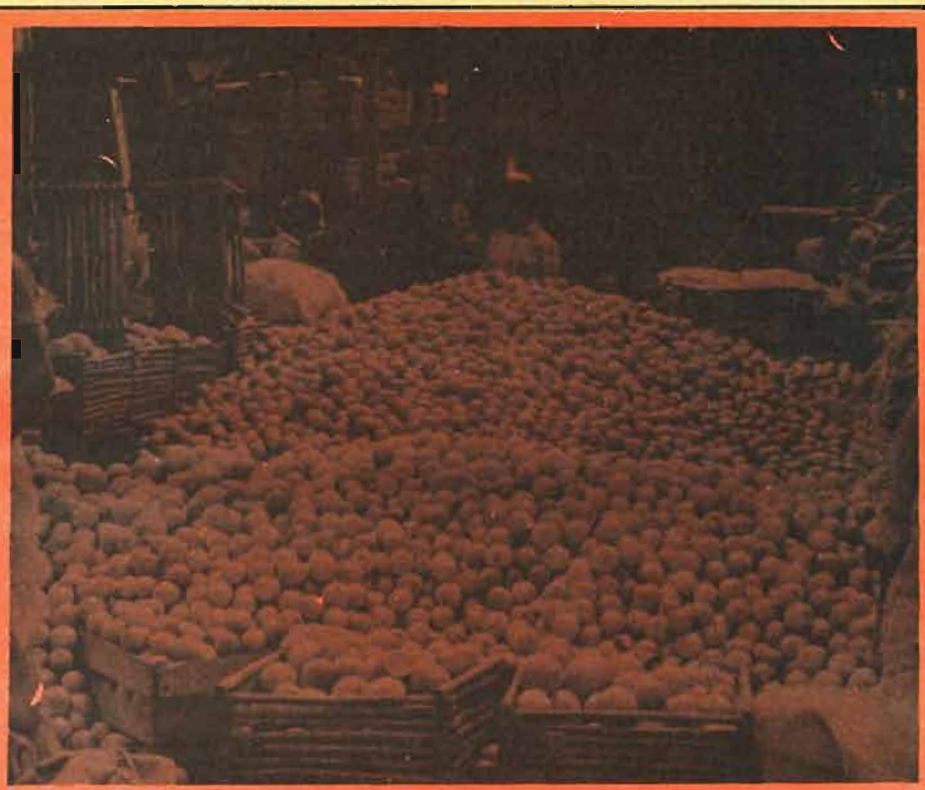
COMO EVITAR LA FUGA DE LA VITAMINA C

El ácido ascórbico que contiene la naranja y otras frutas y verduras (guayaba, uva, perejil, pimientos verdes, nabos, col, berros, etc.) puede perderse durante la preparación de los alimentos si no se toman determinadas precauciones. Como consecuencia no olvide que:

• **El agua disuelve la vitamina C.-** De modo que conviene: remojar las verduras poco tiempo o lavarlas con un cepillo; cocinarlas en una mínima cantidad de agua y en una cacerola tapada (si es posible a presión), y tratar de cortarlas en trozos no demasiados finos.

• **La oxidación de la vitamina es muy rápida.-** En la medida en que el aire o una enzima destruyen la vitamina al oxidarla, hay que evitar las verduras y frutas dañadas; conviene guardarlas en la parte fresca del refrigerador de modo que no se congelen. Si la verdura se conserva caliente, la oxidación es muy rápida (un puré de papas puede perder la mitad de su vitamina en veinte minutos), por lo cual se aconseja consumirlas inmediatamente después de la cocción.

• **Los metales aceleran la oxidación.-** Conviene usar recipientes de plástico para preparar o conservar las frutas y verduras, evitando los de cinc. Los cuchillos, ralladores, coladeras y tamices deben ser de acero inoxidable, aluminio o plástico. Las cacerolas y sartenes que se usen serán de acero inoxidable, aluminio, vidrio refractario o esmaltadas en buen estado, descartando totalmente las de cobre. Para guardar los jugos de frutas no se recomienda usar recipientes de barro ya que el ácido reacciona con el plomo contenido en el barro provocando efectos perjudiciales para el organismo.



• **En presencia de aire, el calor destruye la vitamina C.-** Por eso, siempre que pueda, opte por los productos crudos; cuando no haya otra alternativa elija el calentamiento poco prolongado y consuma los alimentos inmediatamente. Dado que al recalentar los restos de verdura se pierde todo el contenido de vitamina C, conviene reponerla añadiendo tomates o nabos recién cocidos.

• **Precauciones con el frío.-** Las frutas y verduras deben guardarse en un lugar frío pero no por debajo del punto de congelación, convenientemente almacenadas en envases de plástico o en bolsas de polietileno. Los alimentos congelados, gracias al procedimiento que se usa, conservan la vitamina C, pero no deben volver a congelarse una vez descongelados. En cuanto a los ácidos, algunos (el vinagre, el ácido cítrico) ayudan a conservar la vitamina; el exceso de bicarbonato de sodio agregado al agua de cocción de las verduras para conservar su color destruye la vitamina C; use sólo una pizca, que es inofensiva y cumple con su objetivo.

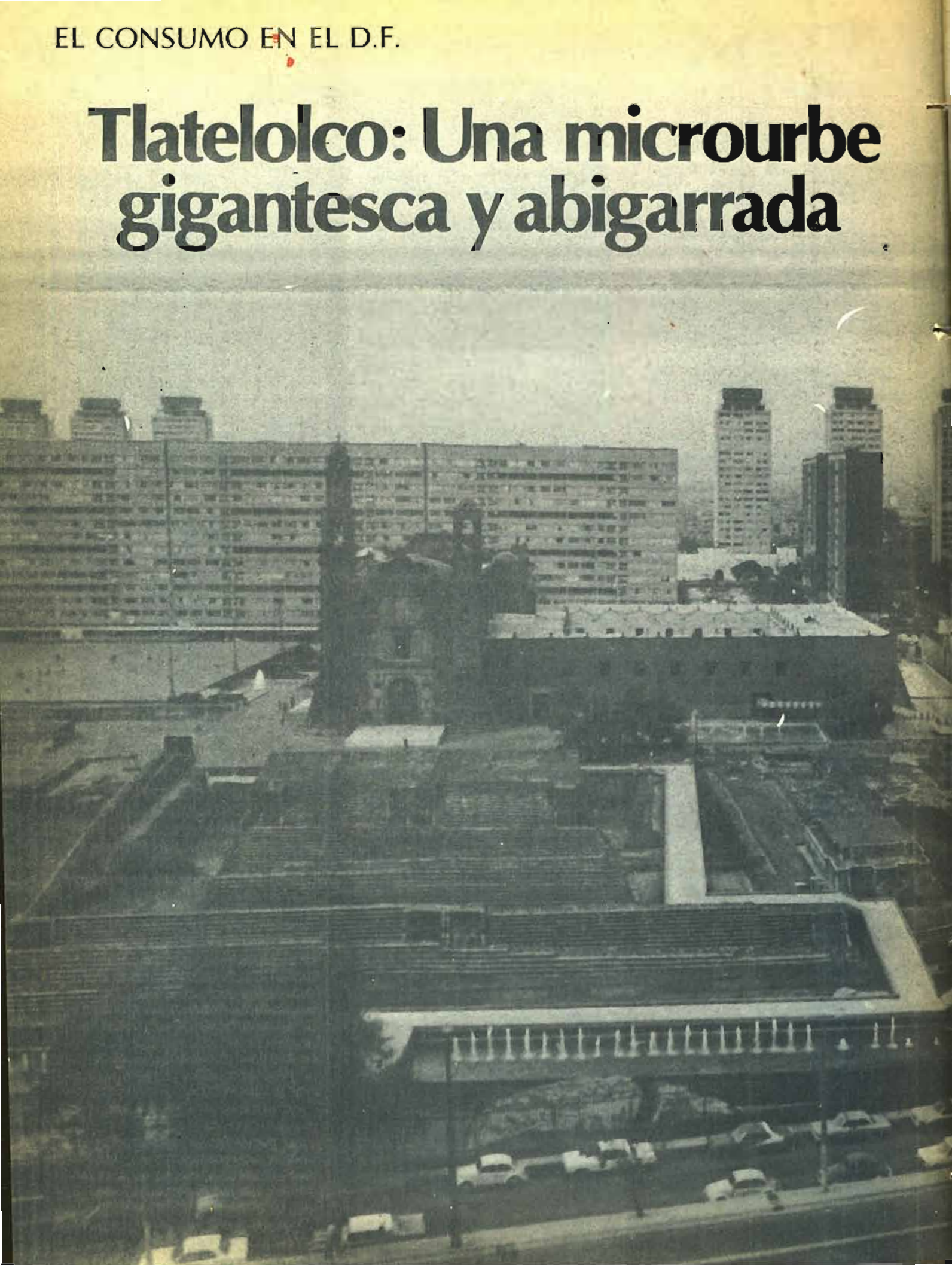
proporciona unos nueve kilogramos de forraje seco.

Sin embargo, el récord en propiedades nutricionales lo ostenta la naranja fresca. En cien gramos de pulpa, analizados por el Instituto Nacional de la Nutrición, se encontraron, además de otros elementos, 48 mg. de calcio, 22 de fósforo y 67 mg. de ácido ascórbico. Si bien muchas de estas proporciones se mantienen en los jugos, éstos no incluyen la fibra —contenida en la pulpa— que cumple importantes funciones para la eliminación orgánica de los productos de desecho. **De ahí que lo más saludable —además de resultar muy económico— sea consumir la naranja natural, partida o en gajos.** Los jugos, si son embotellados, conservan sus propiedades mientras estén cerrados, pero al abrirlos pueden perderlas totalmente en una semana, por lo que conviene consumirlos rápidamente. Y en cuanto a las naranjadas —que al estar elaboradas con agua y zumo de naranjas tiene menor proporción de vitaminas— no deben ser ingeridas si ha vencido la fecha de caducidad.

Decíamos al comienzo de esta nota que no siempre hay reciprocidad en nuestra relación con la naranja, y, lo que es aun más grave, sin justificaciones. El precio no es una razón: mientras que en esta época el de la naranja oscila alrededor de 12 pesos, la papaya llega a 20 pesos y la manzana y el aguacate a 50. ¡Y no hablemos de lo que cuestan los jugos y naranjadas industrializados comparados con la fruta fresca! Hablando claro, la alternativa es simple: descarte la comodidad mal entendida, sustráigase al bombardeo publicitario de los modernos saborizantes sintéticos, y consuma naranjas, frescas, ricas, naturales. Con todo y pulpa, ganará en salud.

[L. P. Información: Subdirección Técnica, INCO]

Tlatelolco: Una microurbe gigantesca y abigarrada



En la Unidad Habitacional de Nonoalco-Tlatelolco, una de las más densamente pobladas del D.F., el consumo presenta características específicas. ¿Es más caro o más barato que en otras colonias? ¿Son los tlatelolcas seres privilegiados o, por el contrario, padecen miles de problemas detrás de los enormes edificios que conforman este conjunto residencial?

"... desde que llegamos a la gran plaza que se dice el Tatelulco, como no habíamos visto tal cosa, quedamos admirados de la multitud de gente y mercaderías que en ella había y del gran concierto y regimiento que en todo tenían. Y los principales que iban con nosotros nos lo iban mostrando; cada género de mercaderías estaban por sí, y tenían situados y señalados sus asientos... Yo querría haber acabado de decir todas las cosas que allí se vendían, porque eran tantas de diversas calidades, que para que le acabáramos de ver e inquirir, que como la plaza estaba llena de tanta gente y toda cercada de portales, en dos días no se viera todo". Así describió el cronista Bernal Díaz del Castillo, en su **Historia Verdadera de la Conquista de Nueva España** al inmenso mercado que constituía el más importante centro comercial de la época prehispánica.

Las cosas han cambiado, y mucho. La actual Unidad habitacional Nonoalco-Tlatelolco, que inauguró en 1964 el presidente Adolfo López Mateos, alberga hoy a cerca de 200 mil personas en sus 100 edificios distribuidos en 1,200 kilómetros cuadrados. Concebida como autosuficiente, cuenta con toda clase de servicios, 600 giros comerciales, centros recreativos y dependencias gubernamentales. Una población de clase media compuesta principalmente por empleados, burócratas, profesionistas, estudiantes y amas de casa afronta aquí las consecuencias de la escasez de espacio, la contaminación y, tal vez más que en otros sitios, el encarecimiento de los productos básicos.

Tres secciones distintas

"Aquí adquiero la mayor parte de los productos; sin embargo no conviene porque sale más caro, la verdad sea dicha —afirma la señora Alicia Pacheco de Rosales, del edificio Pedro Morelos—; **por eso muchas veces prefiero salir de la unidad y hacer las compras en el mercado Bugambilia"**. Estamos en la primera sección, ubicada en el extremo poniente y delimitada por las avenidas Insurgentes Norte y Guerrero. Sus habitantes, por lo general pertenecientes a la clase media baja, ocupan edificios de escasos pisos que se encuentran considerablemente deteriorados.

Además de algunos comercios aislados, existe una reducida zona comercial y una tienda Conasupo. Los precios suben significativamente en los pequeños establecimientos. En opinión de la señora Elvira de Jacobo, ama de casa y dietóloga,

no conviene comprar dentro de la unidad: **"aquí todo lo dan más caro y menos fresco; un ejemplo es este pedazo de queso manchego por el cual debí pagar 157 pesos mientras que en la tienda del ISSSTE —hoy cerrada— sale a 121 pesos".**

La historia se repite en las otras dos secciones. En la segunda, ubicada entre las avenidas Guerrero y Lázaro Cárdenas, las protestas abundan. **"No sólo los alimentos están más caros dentro de la Unidad** —dice el señor Abelardo Chavarría Delgado, del edificio Sitio de Cuautla— **sino también el resto de los productos básicos y también los servicios. Así ni caso tiene que seamos 'dizque' autosuficientes".** Tiendas mal surtidas, precios altos, ocultamiento de mercadería, son las quejas más habituales. En cuanto a los comerciantes, parecen ser ajenos al problema; siempre son "otros colegas" los que abusan de la gente, y repiten que **"los precios no los ponemos nosotros sino los fabricantes y los productores".**

Una amplia gama de consumo en la zona más poblada del país

La tercera sección, la de mayor poder adquisitivo, no es, ni mucho menos, una excepción. En palabras del señor Harry Gayner, del edificio Veracruz, la Ley de Protección al Consumidor es violada cotidianamente, a lo que se suma una alarmante falta de ética profesional. **"A nuestros hijos, cuando van a hacer alguna compra, los ignoran, les niegan el cambio y hasta los insultan. Esta es una molestia generalizada. Creo que hace algunos años existió aquí una organización de consumidores, pero luego desapareció. Valdría la pena revivirla y convertirla en un instrumento de defensa",** dice.

Para que la ley no sea letra muerta

Los habitantes de la unidad no se resignan a los abusos, y una prueba son las continuas denuncias que efectúan. **"En ese sentido no tenemos queja alguna, ya que las autoridades de la SECOM y de la Procuraduría Federal del Consumidor nos han apoyado por completo** —sostiene el señor Gayner—; **y fíjese usted que el promedio de tiendas clausuradas es, por lo menos, de una o dos por mes".**

En opinión del licenciado Pedro Loredo Vera, subdelegado del Departamento del Distrito Federal en Tlatelolco, los consumidores deben saber aprovechar las distintas opciones con que cuentan. **"Es cierto**

LICENCIADO RAFAEL PADILLA: UN 'MERCADO CAUTIVO'

En opinión del licenciado Rafael Padilla, delegado del INCO en el área metropolitana, los problemas de consumo se agudizan en Tlatelolco a partir de la enorme densidad de población. **"Con aproximadamente 200 mil habitantes concentrados en 100 edificios, constituye un foco crítico. Además, se trata de un 'mercado cautivo' para los comerciantes. Cualquier vendedor tiene fácil acceso a la Unidad, y sin mayor esfuerzo —ni usar automóvil, ni cruzar calles— llega a las amas de casa con su mercadería".**

Para nuestro entrevistado, en una zona **"tan irracionalmente construida"** se agudizan los problemas del consumo. **"Por ejemplo, dice, recibimos continuamente las quejas de la población acerca de que las pequeñas tiendas venden a precios mucho más altos que las ubicadas fuera de la Unidad"**, y afirma que todos los esfuerzos se vuelcan a concientizar a la población y lograr la formación de un Comité de Consumidores.

El licenciado Padilla señala otro de los problemas que se registran en esta Unidad. Se trata de lo que él llama **"consumo irracional del espacio"** por parte de los propios consumidores. **"En un departamentito de dos pequeñas recámaras, la gente pone una cama 'Queen-Size', dos burós, un librero, una cómoda y varios muebles más. Hay quien no puede comprarse un carro y para compensar adquiere una gran cama, sin pensar que está creando un gran problema de espacio. Y este consumo irracional no difiere mucho del que se registra en el caso de los "gansitos", papitas, etc. Lo que sucede es que aquí uno cuenta con otras alternativas, puede elegir. Pero en cuanto a los muebles, ocurre que la mayoría de los diseñados en la ciudad de México no corresponden al consumo de espacio de las viviendas de gran parte de los habitantes",** concluye.

[Información: Isabel Arbesú]

Comprométase con el afecto

Sin salir de la unidad, los habitantes de Tlatelolco tienen acceso a todo tipo de bienes y servicios

59 QUEJAS EN LA PFC

En lo que va del año —hasta el mes de octubre— la Procuraduría Federal del Consumidor ha recibido 59 quejas en contra de negocios ubicados en Nonoalco Tlatelolco. Los rubros atendidos son los siguientes:

No se respetaron los términos del contrato	21
Vicios ocultos o defectos de fabricación	13
Cobro indebido	5
Negación del bien o servicio	5
Venta condicionada	1
Incumplimiento de la entrega	5
Publicidad engañosa	1
Violación del precio original u oficial	5
Reparación deficiente	3

Si usted también es víctima de abusos, denúncielos en la Procuraduría Federal del Consumidor, Carmona y Valle 11, o llame al 761-38-11.

que hay abusos —dice—, **pero debe considerarse que aquí existen distintas alternativas: tiendas de la Conasupo (una de ellas de gran tamaño), del Seguro Social, del ISSSTE, supermercados de la iniciativa privada, y los miércoles y jueves, el mercado sobre ruedas".** Los precios presentan acentuadas diferencias. Por ejemplo, el día que visitamos Tlatelolco, la lechuga costaba 20 pesos en los pequeños comercios, 15 en el mercado sobre ruedas y 17.50 en la Conasupo. Y desniveles similares se registraban en el resto de los productos de la canasta familiar.

"De ninguna manera pueden justificarse las razones que esgrimen ciertos comerciantes para elevar los precios —dice el señor Víctor Cerón Alarcón, gerente de la tienda Conasupo ubicada en la primera sección—; **por eso la gente acude a nosotros; porque aquí no hay ocultamientos, ni alzas ni engaños, y por general los precios son más bajos que en las otras tiendas".**

Pero no son los comerciantes establecidos los únicos que obtienen beneficios de este gran mercado de 200 mil consumidores. En nuestro recorrido por la Unidad nos topamos con todo tipo de vendedores ambulantes, mejor conocidos como 'aboneros', dada su costumbre de ofrecer todo en abonos.

Un vendedor de pela-papas que deambulaba por el edificio Sitio de Cuautla comenta: **"a mí me gusta trabajar aquí porque se vende cualquier cosa. Si no te compran en un departamento te compran en otro, al fin y al cabo que hay muchos y nunca falta quien te haga caso. Yo he llegado a vender hasta los artefactos más inútiles."**

¿Y POR QUE NO UN GRUPO FAMILIAR DE COMPRAS EN COMUN?

Ante la queja generalizada de los habitantes de la Unidad Nonoalco-Tlatelolco, con respecto al comercio en su localidad, una alternativa interesante es la creación de uno o varios Grupos Familiares de Compras en Común. De esta manera, los artículos se adquieren a medio mayoreo con precios inferiores en un 15 o 20 por ciento. (Ver Vámonos de compras... en común, en la Revista del Consumidor 54). Mayores informes en el teléfono 550-47-55, extensión 176.

Algo parecido sostiene una vendedora de ropa. **"Sin tener que cruzar la calle puede uno visitar una cantidad de clientes que de otra manera llevaría muchos días y largos recorridos".**

Como ellos, vendedores de manteles, ropa interior, libros, seguros, Tupper Ware y, por supuesto, Avón, desfilaron por la Unidad durante nuestros recorridos.

¿Presenta signos distintivos el consumo en Tlatelolco? En opinión de muchos entrevistados, los altos precios y otros problemas se agudizan por la profusión de pequeñas tiendas que caracteriza a estas grandes unidades habitacionales. Sin embargo, no faltan quienes ponen el acento en otra cuestión. Como el estudiante José Ramón Vargas Herrera, que sostiene: **"Abusos hay aquí y en todas partes; pero lo que verdaderamente importa es que todos los consumidores de Tlatelolco, del DF y del país estemos conscientes de nuestros derechos y, unidos y organizados, sepamos hacerlos valer. Debemos utilizar las leyes que nos protegen para que no se enmohezcan ni se transformen en letra muerta".**

[L.P. Información: Hugo García Michel]

EL NEGOCIO DE LA "SUPERACION"

¿A quién sirven las "Escuelas de Personalidad"?

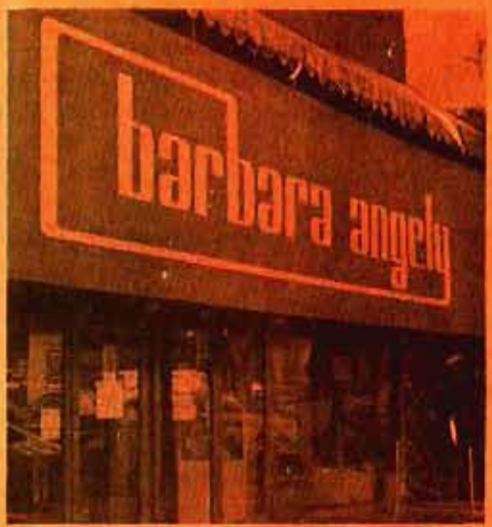
Los trampolines que ofrecen hacia el éxito —belleza, seguridad, formación integral— son sin duda tentadores. Y por otra parte no parece difícil alcanzarlos. Sólo hay que asimilar un voluminoso coctel que mezcla el protocolo y la oratoria, la danza y el yoga. Después nacerá la mujer perfecta —o casi— que es feliz, muy feliz porque tiene el mundo a sus pies. Y bien... hay recetas y recetas. Esta de la superación personal en cursos rápidos, sin estar entre las más sutiles, ejerce un gran atractivo. Recorrimos algunas academias del Distrito Federal y nos informamos sobre los programas y los

El **Instituto Blanca Laydel** —ubicado en la Zona Rosa— ofrece cursos "a nivel profesional" de actuación, personalidad, modelos, edecanes y "hostess". En tres meses, y por siete mil pesos, se imparte un muy veloz adiestramiento en psicología, relaciones humanas, oratoria, yoga, gimnasia, cosmética, estética,

delos y Personalidad "Pedro Loredo" reside en su prestigio de ser "la más seria". Allí las clases suelen ser mixtas y también concurren niños a partir de los ocho años. **"Vienen niños con aptitudes artísticas, demasiado extrovertidos o muy introvertidos"**, dice la directora. Hay cursos de gimnasia, modelaje, maquillaje,

las "Escuelas de Personalidad"?

Los trampolines que ofrecen hacia el éxito —belleza, seguridad,



Modernas hadas madrinas que prometen hacer realidad las fantasías de muchas cenicientas

En el **Colegio Nacional "Pentathletas"** la prometida superación personal se ofrece a través de clases de relaciones humanas, de memoria, y del cultivo del pensamiento, la voluntad y la fuerza sumados al adiestramiento en oratoria, la especialidad de la escuela. Está dedicado a jóvenes y adolescentes y a niños de 8 a 13 años, a quienes ofrece "una formación espiritual, fisiológica e intelectual". Si se trata de niños, el curso de 12 semanas costará un total de 3,100 pesos. Si el interesado es un adulto deberá asistir 14 semanas y pagar 6,500 pesos.

Los módulos de la belleza

Amplios y vistosos salones, gran profusión y folletos explicativos, citas célebres y un "sigue sonriendo" al pie de cada página son algunos de los signos distintivos del **"Centro de Motivación y Belleza-Escuela para el desarrollo de Recursos Humanos Bárbara Angely"**. Bajo un título de tal dimensión la institución ofrece, con igual ampulosidad, el "curso completo de desarrollo de la personalidad y belleza integral" que está dividido en cuatro módulos: Belleza y Moda, Etiqueta y Trato, Figura Perestudia lo concerniente a Relaciones Humanas, Etiqueta (cómo dirigirse a los demás), Protocolo (reglas de la sociedad) y Sensibilización (conocimiento de uno mismo). Algunos alumnos se inscriben en los cuatro módulos. Es el caso de Marina Torres (**"en general está bien pero hubo clases de yoga en que faltó preparación"**) y de Damaris Sandoval, una maestra de 30 años de edad que aspira a hacer pronto el curso de modelo. Otros optan por algún módulo en particular. **"Yo no cursaría Personalidad,** —dice Claudia L'Kehoe, estudiante de la Universidad Iberoamericana que toma aquí clases de danza—; **es hacer un gasto inútil, cada uno nace con la personalidad que tiene".**

Una opción distinta... y más barata

Descartando promesas de "felicidad", "aventuras fascinantes" y otros "espejitos de colores", hay lugares en que se imparten cursos similares o equivalentes a un precio muy accesible. Un ejemplo es el de los 27 **Centros de Recreación y Capacitación Técnica** pertenecientes al Instituto Mexicano del Seguro Social.

Modernas hadas madrinas que prometen hacer realidad las fantasías de muchas cenicientas

En el **Colegio Nacional "Pentathletas"** la prometida superación personal se ofrece a través de clases de relaciones humanas, de memoria, y del cultivo del pensamiento, la voluntad y la fuerza sumados al estudia lo concerniente a Relaciones Humanas, Etiqueta (cómo dirigirse a los demás), Protocolo (reglas de la sociedad) y Sensibilización (conocimiento de uno mismo). Algunos alumnos se inscriben en los

¿QUE PROBLEMAS RESUELVEN LAS ESCUELAS?

"La personalidad se desarrolla en casa, junto a la moral y a las buenas costumbres, y es el resultado del medio físico y moral en que el individuo se desenvuelve", dice Fernando Gaitán, Jefe de la Sección Sociales del diario **Novedades.** En su opinión, la niñez y la juventud son las etapas en que se define el carácter, y el rol que a veces se atribuye a estas instituciones es, en este sentido, irrelevante. **"Cuando mucho las escuelas de personalidad pueden informar sobre las reglas de buenas costumbres en la mesa, por ejemplo, pero no lograrán desarrollar el paladar"**, concluye.

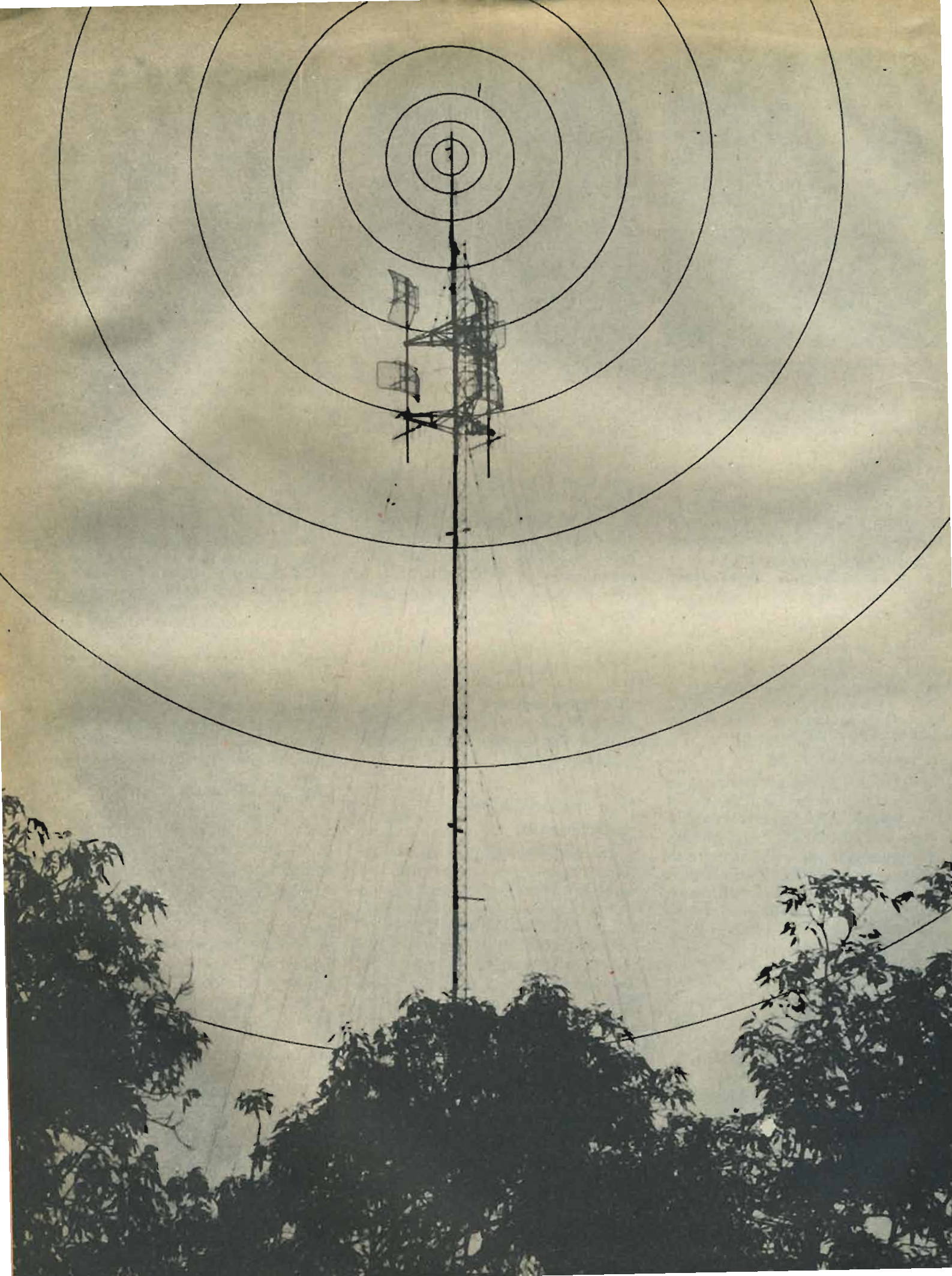
Para Marta Lamas, feminista, codirectora de la revista **FEM,** lo que sucede es que las academias responden a la presión creada por los medios masivos de comunicación para que las mujeres se adecuen a un determinado modelo o ideal femenino. **"Muchas mujeres de la clase media y algunas nuevas ricas quieren que sus hijas cumplan con esos requisitos de manera de poder competir mejor en el mercado matrimonial"**, afirma, y sostiene que las escuelas capitalizan ese sentimiento de frustración o inadaptación. **"Creo** —dice— **que no tratan de ayudar a desarrollar la personalidad de cada alumno sino que ofrecen "recetas" para obtener una personalidad abstracta, totalmente estereotipada. Y además sobra decir que este tipo de problemas no se resuelven de este modo, sólo quedan ocultos bajo una máscara".**

y Peinados, Manicure y Pedicure, Maquillaje) que duran tres meses y cuestan 150 pesos cada uno. Para estudiar Danza Moderna, Arte Dramático o Pantomima hay que asistir seis meses y pagar 50 pesos. Y si se quiere hacer yoga en un año, sólo cuesta diez pesos.

La cuestión reside en saber qué es lo que se quiere. Si se trata de afir-

la juventud son las etapas en que se define el carácter, y el rol que a veces se atribuye a estas instituciones es, en este sentido, irrelevante. **"Cuando mucho las escuelas de personalidad pueden informar sobre las reglas de buenas costumbres en la mesa, por ejemplo, pero no lograrán desarrollar el paladar"**, concluye.

Para Marta Lamas, feminista, codirectora de la revista **FEM,** lo que sucede es que las academias responden a la presión creada por los medios masivos de comunicación para que



Cuando el radio suena, anuncios lleva

Y muchísimos, de todo tipo y a cada instante. En cualquier emisora comercial es imposible escuchar "algo" con cierta continuidad. Las entrevistas son cortadas por la música, en especial música de baja calidad, y ambas, aguzando el oído, sólo pueden detectarse a través del alud publicitario. Y el rol cultural de la radio ¿dónde quedó? Al parecer, salvo algunas honrosas excepciones, la ganancia y el lucro le arrebataron el lugar disponible.

— **"Nosotros nos proponemos divertir sanamente al público, pero aunque somos una emisora comercial también tratamos de difundir la cultura, por ejemplo a través de los noticieros o concursos; con la música que difundimos esto casi no se hace, ya que gran parte de las canciones sólo explotan el morbo de la gente..."**

— Y entonces, ¿por qué pasan esas canciones?

— **"Pues... porque son novedades de la industria disquera. Para que la gente compre el disco, no le veo otro fin".**

Así opina el locutor Enrique Cuevas Báez, del noticiero de Radio Variedades, sobre una cuestión, que, por lo menos, es muy controvertida. Tan sólo en el Distrito Federal existen 55 estaciones comerciales y tres de tipo cultural, mientras que en el país esta relación es de 820 a 30. No es apresurado concluir que la inmensa mayoría de la población (se estima que el 97 por ciento tiene radio) recibe cotidianamente esa peculiar "manifestación cultural" que resulta de la invasión de la música (unas 983 horas diarias de transmisión), las radionovelas y los anuncios publicitarios.

"Es que así como existe la pornografía también se puede hablar de la pornofonía —dice Emilio Ebergenyi, locutor y dirigente de la sección sindical de Radio Educación—; **nuestra emisora promueve los valores reales de la música mexicana, mientras que las estaciones comerciales la distorsionan".** Para el licenciado José Antonio Alvarez Lima, director de Radio Educación, todo se debe a que el objetivo de la radio comercial es el lucro, la ganancia económica. **"Nosotros no trabajamos con pérdidas y ganancias ya que el fin es otro: crear programas de interés cultural y cívico que coadyuven a elevar la calidad de vida de la población".** Así es que en las 24 horas de transmisión de esta emisora, ni un instante es dedicado a los anuncios; una fonoteca con más de 10 mil horas grabadas de música incluye piezas populares mexicanas y universales y música clásica. **"El común denominador de esta música es su originalidad y calidad, es decir su autenticidad; su valor no es comercial sino creativo"**, afirma nuestro interlocutor.

Algo de historia

¿Cómo se llegó a la actual situación de la radio? Es indudable que en los inicios, en 1930, lo que resaltaba era la creatividad y la utilización del talento artístico. Dice Emilio Ebergenyi: **"en aquel tiempo la XEW era un modelo; los locutores estaban para acompañar a la gente; los programas eran en vivo, en directo. Hoy los locutores están para gritar, para gritar la hora, la estación o lo que sea".**

En opinión de muchos entrevistados, es en la década de los '50, con la irrupción de la televisión, cuando se produce el cambio. En un reportaje de la revista "Expansión" decía el año pasado el entonces director de Radio Universidad, Fernando Curiel:

El juguete más caro no es el mejor juguete

UNA RADIO COMERCIAL SIN PUBLICIDAD DE ALCOHOL Y TABACO

Aunque a cualquiera de nosotros le parezca insólito, esto ocurrió, y durante 25 años, en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Desde 1946, el ingeniero Enrique Valero, su fundador, prohibió en XEON los anuncios de bebidas alcohólicas y en los últimos diez años se negó a difundir publicidad de cigarros.

Instalada en un estado donde el 50 por ciento de la población era indígena, la XEON se dedicó a transmitir programas de interés para las comunidades, en las dos lenguas más habladas; el tzealtal-tzotzil y el yucoazteca. **"Esto lo hicimos antes que nadie y cotidianamente, cada mañana** —dice el ingeniero Valero— **les decíamos que no se dispersaran, que se unieran para no ser explotados, y los orientábamos con la participación de especialistas de distintas disciplinas".** No podía faltar en la emisora una sección dedicada a los hábitos de **consumo y en ella se aconsejaba** sobre la mejor manera de usar el dinero disponible sin caer en gastos innecesarios: **"repetíamos que en lugar de comprar refrescos y golosinas, se**

adquirieran leche y pan, y alimentos nutritivos".

¿Cómo se mantenía económicamente la XEON? El ingeniero Valero da la respuesta: **"La sosteníamos con anuncios porque era una emisora comercial, pero nos negamos a hacer publicidad de alcohol y tabaco. En ocasiones sufrimos presiones, pero aun así no lo hicimos porque estábamos conscientes de los daños que provocaba el alcohol y nos negamos a emborrachar más a nuestro pueblo; y cuando nos dimos cuenta de los males que causaba el tabaco y de lo que se gastaba en su compra, suprimimos su publicidad".**

Las consecuencias fueron las previsibles; los chiapanecos consideraron a la estación como propia y más de 40 corresponsales surgieron en todo el territorio del estado. Sin embargo, en 1971 el ingeniero Valero se vio obligado a vender la emisora. **"Nosotros seleccionábamos lo que beneficiaba a nuestros semejantes y no transmitíamos lo que les perjudicaba, aunque ésto último fuera un negocio"**, dice, y agrega: **"ciertamente no tapé el sol con un dedo, pero hice lo que pude. Porque creo que la radio debe ser formativa e informativa y a mi manera serví a mi país. Y si fuera posible hoy tener una radioemisora, haría nuevamente lo de aquel tiempo".**

[Wenceslao Huerta]

"Fue el momento en que la radio renunció a ser elemento de creación para limitarse a la transmisión de discos y cintas grabadas... y curiosamente, lo que queda del impulso de creación en el lenguaje de la radio se mantiene vivo sólo en las emisoras culturales". A la vez, este proceso resulta acentuado por la generalización del disco y la comercialización de las emisoras, consideradas hoy como las más importantes promotoras de la industria disquera.

En los últimos años comenzaron a surgir las estaciones culturales. **"Hace muy poco tiempo que los críticos vienen exigiendo una mayor calidad en el contenido de la radio. Pero de una manera integral se podría decir que no sabemos cuál es la radio que la gente quiere"**, afirma José Antonio Alvarez Lima. Es difícil definir

al fin toman en cuenta a las mujeres". En su opinión, **"nada de programas donde pasan entrevistas o algo que no sea música: me distraen, no me acompañan".** Gonzalo Jurado Hernández, estudiante de 18 años, tiene gustos similares: **"escucho los horóscopos y la música, las canciones de moda. No creo que la radio proporcione cultura, salvo algunas estaciones; pero a mí no me agradan, son aburridas".**

Sin embargo, las emisoras culturales paulatinamente han ido imponiéndose entre vastos sectores del público. Radio Educación alimenta actualmente a veinte estaciones de provincia, y según los estudios de la

Instalada en un estado donde el 50 por ciento de la población era indígena, la XEON se dedicó a transmitir programas de interés para las comunidades, en las dos lenguas más habladas; el tzealtal-tzotzil y el yucoazteca. **"Esto lo hicimos antes que nadie y cotidianamente, cada mañana** —dice el ingeniero Valero— **les decíamos que no se dispersaran, que se unieran para no ser explotados, y los orientábamos con la participación de especialistas de distintas disciplinas".** No podía faltar en la emisora una sección dedicada a los hábitos de

adquirieran leche y pan, y alimentos nutritivos".

¿Cómo se mantenía económicamente la XEON? El ingeniero Valero

sibles; los chiapanecos consideraron a la estación como propia y más de 40 corresponsales surgieron en todo el territorio del estado. Sin embargo, en 1971 el ingeniero Valero se vio obligado a vender la emisora. **"Nosotros seleccionábamos lo que beneficiaba a nuestros semejantes y no transmitíamos lo que les perjudicaba, aunque ésto último fuera un negocio"**, dice, y agrega: **"ciertamente no tapé el sol con un dedo, pero hice lo que pude. Porque creo que la radio debe ser formativa e informativa y a mi manera serví a mi país. Y si fuera**

Poquísimas emisoras en México cumplen con su función cultural

LOS NUMEROS DEL ETER

De acuerdo a las conclusiones de una investigación realizada en el D.F. por los estudiantes de la carrera de Comunicación de la UAM, Xochimilco, en 1980, diariamente se trasmiten 1,181 horas, de las cuales 694 corresponden a estaciones de A.M. y 487 a F.M. En A.M. hay 33 estaciones (21 pertenecen a grupos radiofónicos) y 24 en F.M. (12 en la misma situación).

Los estudiantes afirman que los tres grupos más fuertes en cuanto a horas de trasmisión son: Organización Radio Centro, con el 17,10 por ciento; Núcleo Radio Mil, con el 11,51 por ciento y Organización Radio Fórmula, con el 8,12 por ciento.

En lo referido a tarifas publicitarias, la investigación sostiene que las radionovelas tienen la tarifa más alta, tanto en 10 como en 30 segundos; le sigue la música variada y en tercer lugar se ubican los noticieros y acontecimientos deportivos. Los cortes comerciales son más caros en A.M. que en FM, y, según el estudio, Televisa es quien vende a precio más alto su tiempo, seguida por Radio Centro y Radio Programas de México.

agencia **Internacional Researchers** esta emisora dispone de uno de cada mil oyentes capitalinos, contra 1,9 de la XEW. Aunque es cierto que los **ratings** son poco confiables y que no es posible medir la penetración de las radios culturales con los mismos criterios de las comerciales, la variación de programación que se viene registrando en muchas estaciones comerciales (con inclusión de programas similares a los de Radio Educación o de Radio Universidad) permite suponer una mayor aceptación por parte de los oyentes.

El negocio de la radio

Una hora y media de transmisión matinal escuchada al azar nos ilustró suficientemente sobre la distorsión cultural que imponen las emisoras comerciales. En esas

radionovelas— constituyen el núcleo de este tipo de transmisión radial.

El enorme consumo de discos que se registra en nuestro país (que en 1980 insumió 330 millones de dólares) es promovido a través de las radios comerciales con un mecanismo muy simple: la compañía entrega varias copias del nuevo disco a la emisora para que ésta, al repetirlo cuantas veces sea posible, logre que el público pida la melodía. Los métodos para fabricar un éxito son muchos: repetición, premios a quienes lo reconozcan, clubes de admiradores, listas de popularidad. La promoción, aparentemente gratuita, es ventajosa para la emisora que se asegura materia prima con la que obtiene otros anuncios. Claro que además existen otras formas:

no sólo por el tiempo que ocupan (en ocasiones se aproxima al 50 por ciento de la programación) sino porque al parecer, carecen de límites. Nadie pudo dar cuenta de las razones que explican la profusión en todo horario de anuncios de bebidas alcohólicas y cigarros, cuando la ley establece que las primeras sólo se autorizan luego de las 22 horas y que la publicidad de tabaco no podrá hacerse en el horario destinado para niños. Tal vez haya que buscar las causas en las inmensas ganancias que proporcionan a los más importantes consorcios de la radiodifusión las muy altas tarifas que se cobran.

De este modo, no sólo se desmerece la creación artística y se forman en el público preferencias estereotipadas, estimulando un consu-

tuación).

Los estudiantes afirman que los tres grupos más fuertes en cuanto a horas de trasmisión son: Organización Radio Centro, con el 17,10 por ciento; Núcleo Radio Mil, con el 11,51 por ciento y Organización Radio Fórmula, con el 8,12 por ciento.

En lo referido a tarifas publicitarias, la investigación sostiene que las radionovelas tienen la tarifa más alta, tanto en 10 como en 30 segundos; le sigue la música variada y en tercer lugar se ubican los noticieros y acontecimientos deportivos. Los cortes

ESCRIBEN LOS DE CONSUMIDORES

Nos interesaría conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarlo a una más adecuada resolución. Para ello, puede acudir personalmente al Departamento de Promoción Directa en Insurgentes Sur No. 1871, planta baja, o hablar al teléfono 550-47-55, ext. 166 y 167, o bien escribir a la Revista del Consumidor, Asesoría Jurídica, al Apartado Postal 20600, México, D.F. (Código Postal, 01020).
Para contestar personalmente las cartas que dirigen a este organismo requerimos de su cooperación. Revise con mucho cuidado que la carta tenga el domicilio correcto: calle, número, nuevo código postal y delegación o municipio. Esto facilitará la comunicación y nos permitirá contestar a sus inquietudes.

NOTAS TRAMPOSAS

"El señor **Nicolás Rodríguez Miranda, de México, D.F.,** relata lo siguiente: la lavandería "Jiffy Kristal Clean, S.A.", ubicada en Centenario 25, Coyoacán, defrauda al consumidor que recurre a sus servicios, puesto que al reverso de sus notas impone condiciones que van en perjuicio del público. En el punto V de dichas condiciones especifica que: "El cliente, al aceptar esta nota, acepta las condiciones..." y éstas van en detrimento de sus intereses como consumidor. Por ejemplo, el punto IV dice textualmente: "EN CASO DE QUE LAS PRENDAS SUFRAN ALGUN DETERIORO POR CAUSAS IMPUTABLES A LA EMPRESA O PERDIDA, SE INDEMNIZARA AL CLIENTE TOMANDO EN CUENTA EL DETERIORO SUFRIDO, SIN EXCEDER EN NINGUN CASO DE 15 PESOS EN ROPA DE LAVANDERIA Y 100 PESOS EN ROPA DE TINTORERIA". Y más adelante especifica: "EL CLIENTE RENUNCIA EXPRESAMENTE A LAS DISPOSICIONES CONTENIDAS EN LOS ARTICULOS 2112, 2113, 2114 y 2115 DEL CODIGO CIVIL, EN CUANTO LE FAVOREZCAN".

Claramente resalta que esta empresa obliga al consumidor a renunciar a la defensa de sus intereses al fijar condiciones abusivas y arbitrarias, ya que estos artículos del Código Civil dicen, entre otras cosas, lo siguiente: "Si la cosa se ha perdido o ha sufrido un detrimento tan grave que no pueda emplearse en el uso a que naturalmente está destinada, el dueño debe ser indemnizado con todo el valor legítimo de ella"; "Si el deterioro es menos grave, sólo el que causó debe indemnizar". La Ley Federal de Protección al Consumidor que en su artículo 41 dice al respecto, "QUIENES PRESTEN SERVICIOS DE ACONDICIONAMIENTO, REPARACION, LIMPIEZA O CUALQUIER OTRO SIMILAR, DEBERAN INDEMNIZAR AL CONSUMIDOR SI POR DEFICIENCIA DEL SERVICIO EL BIEN SE PIERDE O SUFRE TAL DETRIMENTO QUE RESULTE TOTAL O PARCIALMENTE INAPROPIADO PARA EL USO A QUE ESTE DESTINADO... EL DERECHO A LA INDEMNIZACION NO PODRA SER LIMITADO POR PACTO ENTRE LAS PARTES".

RESPUESTA

Recibimos su atenta misiva, sin fecha, en la que pone en nuestro conocimiento el contrato de adhesión en vigencia en la tintorería "Jiffy Cristal Clean, S.A.", algunas de cuyas cláusulas lesionan los intereses de los consumidores como usted muy acertadamente señala. De acuerdo con el artículo 63 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, el organismo competente para vigilar que dichos contratos no contengan cláusulas que establezcan prestaciones desproporcionadas u obligaciones inequitativas para los consumidores es la Procuraduría Federal del Consumidor. Por esto le pedimos que nos haga llegar un facsímil del contrato en cuestión que sirva como constancia del hecho denunciado, para que la mencionada dependencia proceda a gestionar la modificación de su clausulado. Si usted desea mayor celeridad en el trámite puede dirigirse directamente a la Procuraduría Federal del Consumidor a efectuar la denuncia correspondiente, sin perjuicio de nuestra disposición a servirle de intermediarios en la canalización del problema.

LA "PUREZA", LECHE IMPURA

La señora **Ma. Cristina C. de Martínez,**

Nos interesaría conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarlo a una más adecuada resolución. Para ello, puede acudir personalmente al Departamento de Promoción Directa en Insurgentes Sur No. 1871, planta baja, o hablar al teléfono 550-47-55, ext. 166 y 167, o bien escribir a la Revista del Consumidor, Asesoría Jurídica, al Apartado Postal 20600, México, D.F. (Código Postal, 01020).
Para contestar personalmente las cartas que dirigen a este organismo requerimos de su cooperación. Revise con mucho cuidado que la carta tenga el domicilio correcto: calle, número, nuevo código postal y delegación o municipio. Esto facilitará la comunicación y nos permitirá contestar a sus inquietudes.

NOTAS TRAMPOSAS

"El señor **Nicolás Rodríguez Miranda, de México, D.F.,** relata lo siguiente: la lavandería "Jiffy Kristal Clean, S.A.", ubicada en Centenario 25, Coyoacán, defrauda al consumidor que recurre a sus servicios, puesto que al reverso de sus notas impone condiciones que van en perjuicio del público. En el punto V

al Consumidor que en su artículo 41 dice al respecto, "QUIENES PRESTEN SERVICIOS DE ACONDICIONAMIENTO, REPARACION, LIMPIEZA O CUALQUIER OTRO SIMILAR, DEBERAN INDEMNIZAR AL CONSUMIDOR SI POR DEFICIENCIA DEL SERVICIO EL BIEN SE PIERDE O SUFRE TAL DETRIMENTO QUE RESULTE TOTAL O PARCIALMEN-

RESPUESTA

Con la finalidad de procurar la solución de este problema, hemos enviado copia de su carta a la Delegación Federal de la Secretaría de Comercio de esa entidad para que tome cartas en el asunto y aplique, en ejercicio de sus atribuciones legales, los correctivos apropiados.

ALGUNAS DUDAS

El señor **Germán Avila Sakar,** de **México, D. F.,** nos plantea algunas dudas: en primer lugar quiere saber por qué algunas pastas dentales ostentan el letrero: "No se emplee en poblaciones que tengan agua fluorada artificial o natural con más de 0.7 p.p.m". ¿Qué daños a la salud puede ocasionar el uso de la pasta con agua fluorada en esa medida? ¿Cómo puede uno saber si el agua de la llave tiene esas características?

También nos dice que le ha tocado comprar alguna medicina con un precio indicado en una etiqueta que tapa el precio máximo al público marcado originalmente; el señor Avila pregunta: ¿qué artículo de la Ley Federal de Protección al Consumidor sanciona esto? Finalmente, nos dice en relación con el artículo "Envases, marcas y etiquetas" del número 54 de nuestra revista: "las latas de leche evaporada Carnation Clavel tienen un letrero de garantía, pero éste no dice cómo hacerla efectiva. ¿No es ésta una violación al artículo diez de la Ley Federal de Protección al Consumidor?".

RESPUESTA

Respecto del primer punto de su pregunta, podemos informarle que, de acuerdo con datos proporcionados por el Departamento de Investigación de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Autónoma de México así como por nuestro propio Departamento de Bioquímica, la expresión "0.7 p.p.m." significa "0.7 partes por millón". Si en un clima templado el agua fluorada se encuentra a una concentración de 1.5 p.p.m., se va a presentar con el tiempo un moteado castaño en los dientes, denominado fluorosis dental. Para conocer la concentración del ion fluoruro en una localidad en particular, es necesario acudir al Centro de Salud de la delegación correspondiente ya que, en cada lugar, el agua potable puede tener una concentración distinta; ejemplificando: en los estados de Aguascalientes y Chihuahua se hablaría de 3. p.p.m.; en cambio, en Chiapas y Oaxaca se hablaría de 0.21 p.p.m. Dentro del Distrito Federal también existen variaciones: en la delegación Alvaro Obregón existe una fluoración

"No se emplee en poblaciones que tengan agua fluorada artificial o natural con más de 0.7 p.p.m". ¿Qué daños a la salud puede ocasionar el uso de la pasta con agua fluorada en esa medida? ¿Cómo puede uno saber si el agua de la llave tiene esas características?

También nos dice que le ha tocado comprar alguna medicina con un precio indicado en una etiqueta que tapa el precio máximo al público marcado originalmente; el señor Avila pregunta: ¿qué artículo de la Ley Federal de Protección al Consumidor sanciona esto?

ESCRIBEN LOS CONSUMIDORES

Nos interesaría conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarlo a una más adecuada resolución. Para ello, puede acudir personalmente al Departamento de Promoción Directa en Insurgentes Sur No. 1871, planta baja, o hablar al teléfono 550-47-55, ext. 166 y 167, o bien escribir a la Revista del Consumidor, Asesoría Jurídica, al Apartado Postal 20600, México, D.F. (Código Postal, 01020). Para contestar personalmente las cartas que dirigen a este organismo requerimos de su cooperación. Revise con mucho cuidado que la carta tenga el domicilio correcto: calle, número, nuevo código postal y delegación o municipio. Esto facilitará la comunicación y nos permitirá contestar a sus inquietudes.

NOTAS TRAMPOSAS

"El señor **Nicolás Rodríguez Miranda, de México, D.F.,** relata lo siguiente: la lavandería "Jiffy Kristal Clean, S.A.", ubicada en Centenario 25, Coyoacán, defrauda al consumidor que recurre a sus servicios, puesto que al reverso de sus notas impone condiciones que van en perjuicio del público. En el punto V de dichas condiciones especifica que: "El cliente, al aceptar esta nota, acepta las condiciones..." y éstas van en detrimento de sus intereses como consumidor. Por ejemplo, el punto IV dice textualmente: "EN CASO DE QUE LAS PRENDAS SUFRAN ALGUN DETERIORO POR CAUSAS IMPUTABLES A LA EMPRESA O PERDIDA, SE INDEMNIZARA AL CLIENTE TOMANDO EN CUENTA EL DETERIORO SUFRIDO, SIN EXCEDER EN NINGUN CASO DE 15 PESOS EN ROPA DE LAVANDERIA Y 100 PESOS EN ROPA DE TINTORERIA". Y más adelante especifica: "EL CLIENTE RENUNCIA EXPRESAMENTE A LAS DISPOSICIONES CONTENIDAS EN LOS ARTICULOS 2112, 2113, 2114 y 2115 DEL CODIGO CIVIL, EN CUANTO LE FAVOREZCAN".

Claramente resalta que esta empresa obliga al consumidor a renunciar a la defensa de sus intereses al fijar condiciones abusivas y arbitrarias, ya que estos artículos del Código Civil dicen, entre otras cosas, lo siguiente: "Si la cosa se ha perdido o ha sufrido un detrimento tan grave que no pueda emplearse en el uso a que naturalmente está destinada, el dueño debe ser indemnizado con todo el valor legítimo de ella"; al Consumidor que en su artículo 41 dice al respecto, "QUIENES PRESTEN SERVICIOS DE ACONDICIONAMIENTO, REPARACION, LIMPIEZA O CUALQUIER OTRO SIMILAR, DEBERAN INDEMNIZAR AL CONSUMIDOR SI POR DEFICIENCIA DEL SERVICIO EL BIEN SE PIERDE O SUFRE TAL DETRIMENTO QUE RESULTE TOTAL O PARCIALMENTE INAPROPIADO PARA EL USO A QUE ESTE DESTINADO... EL DERECHO A LA INDEMNIZACION NO PODRA SER LIMITADO POR PACTO ENTRE LAS PARTES".

RESPUESTA

Recibimos su atenta misiva, sin fecha, en la que pone en nuestro conocimiento el contrato de adhesión en vigencia en la tintorería "Jiffy Cristal Clean, S.A.", algunas de cuyas cláusulas lesionan los intereses de los consumidores como usted muy acertadamente señala. De acuerdo con el artículo 63 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, el organismo competente para vigilar que dichos contratos no contengan cláusulas que establezcan prestaciones desproporcionadas u obligaciones inequitativas para los consumidores es la Procuraduría Federal del Consumidor. Por esto le pedimos que nos haga llegar un facsímil del contrato en cuestión que sirva como constancia del hecho denunciado, para que la mencionada dependencia proceda a gestionar la modificación de su clausulado. Si usted desea mayor celeridad en el trámite puede dirigirse directamente a la Procuraduría Federal del Consumidor a efectuar la denuncia correspondiente, sin perjuicio de nuestra disposición a servirle de intermediarios en la canalización del problema.

LA "PUREZA", LECHE IMPURA

La señora **Ma. Cristina C. de Martínez,**

de su cooperación. Revise con mucho cuidado que la carta tenga el domicilio correcto: calle, número, nuevo código postal y delegación o municipio. Esto facilitará la comunicación y nos permitirá contestar a sus inquietudes.

NOTAS TRAMPOSAS

"El señor **Nicolás Rodríguez Miranda, de México, D.F.,** relata lo siguiente: la lavandería "Jiffy Kristal Clean, S.A.", ubicada en Centenario 25, Coyoacán, defrauda al consumidor que recurre a sus servicios, puesto que al reverso de sus notas impone condiciones que van en perjuicio del público. En el punto V de dichas condiciones especifica que:

al Consumidor que en su artículo 41 dice al respecto, "QUIENES PRESTEN SERVICIOS DE ACONDICIONAMIENTO, REPARACION, LIMPIEZA O CUALQUIER OTRO SIMILAR, DEBERAN INDEMNIZAR AL CONSUMIDOR SI POR DEFICIENCIA DEL SERVICIO EL BIEN SE PIERDE O SUFRE TAL DETRIMENTO QUE RESULTE TOTAL O PARCIALMENTE INAPROPIADO PARA EL USO A QUE

RESPUESTA

Con la finalidad de procurar la solución d este problema, hemos enviado copia de s carta a la Delegación Federal de la Secretari de Comercio de esa entidad para que tom cartas en el asunto y aplique, en ejercicio d sus atribuciones legales, los correctivos apro piados.

ALGUNAS DUDAS

El señor **Germán Avila Sakar,** de **México, D. F.,** nos plantea algunas dudas: en primer lugar quiere saber por qué algunas pastas dentales ostentan el letrero: "No se emplee en poblaciones que tengan agua fluorada artificial o natural con más de 0.7 p.p.m". ¿Qué daños a la salud puede ocasionar el uso de la pasta con agua fluorada en esa medida? ¿Cómo puede uno saber si el agua de la llave tiene esas características?

También nos dice que le ha tocado comprar alguna medicina con un precio indicado en una etiqueta que tapa el precio máximo al público marcado originalmente; el señor Avila pregunta: ¿qué artículo de la Ley Federal de Protección al Consumidor sanciona esto? Finalmente, nos dice en relación con el artículo "Envases, marcas y etiquetas" del número 54 de nuestra revista: "las latas de leche evaporada Carnation Clavel tienen un letrero de garantía, pero éste no dice cómo hacerla efectiva. ¿No es ésta una violación al artículo diez de la Ley Federal de Protección al Consumidor?".

RESPUESTA

Respecto del primer punto de su pregunta, podemos informarle que, de acuerdo con datos proporcionados por el Departamento de Investigación de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Autónoma de México así como por nuestro propio Departamento de Bioquímica, la expresión "0.7 p.p.m." significa "0.7 partes por millón". Si en un clima templado el agua fluorada se encuentra a una concentración de 1.5 p.p.m., se va a presentar con el tiempo un moteado castaño en los dientes, denominado fluorosis dental. Para conocer la concentración del ion fluoruro en una localidad en particular, es necesario acudir al Centro de Salud de la delegación correspondiente ya que, en cada lugar, el agua potable puede tener una concentración distinta; ejemplificando: en los estados de Aguascalientes y Chihuahua se hablaría de 3. p.p.m.; en cambio, en Chiapas y Oaxaca se hablaría de 0.21 p.p.m. Dentro del Distrito Federal también existen variaciones: en la delegación Alvaro Obregón existen fluctuaciones

que tengan agua fluorada artificial o natural con más de 0.7 p.p.m". ¿Qué daños a la salud puede ocasionar el uso de la pasta con agua fluorada en esa medida? ¿Cómo puede uno saber si el agua de la llave tiene esas características?

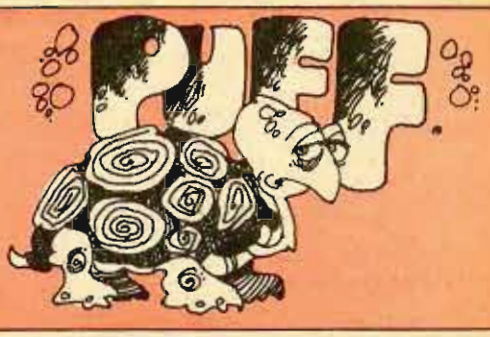
También nos dice que le ha tocado comprar alguna medicina con un precio indicado en una etiqueta que tapa el precio máximo al público marcado originalmente, el señor Avila pregunta: ¿qué artículo de la Ley Federal de Protección al Consumidor sanciona esto? Finalmente, nos dice en relación con el

LOS CONSUMIDORES NO SE DEJAN

La información para esta sección proviene de las denuncias efectuadas por los propios consumidores ante la Procuraduría Federal del Consumidor.

Llevar ropa a la tintorería Geny (Oriente 255 No. 304) es todo un riesgo, por el descuido que tienen con las prendas que les encomiendan. La señora Leonarda García cuenta que dejó un pantalón para que se lo plancharan y después de que lo reclamó innumerables veces, le confesaron que lo habían perdido. Lo peor es que pretenden indemnizarla con una cantidad irrisoria.

Por su lentitud de tortuga son conocidos los distribuidores de Fachadas y Cocinas, S.A., de Mariano Escobedo 362. La señora Rosa María Ochoa está arrepentida de haber comprado ahí una cocina integral, pues ya son cuatro las veces que posponen la fecha de entrega, con las lógicas molestias para la consumidora.



Cuando necesite zapatos nuevos, fíjese donde pone los pies. Al señor Carlos Molina se le ocurrió comprar un par de ellos en la zapatería Sorrento de Madero 20, pero los zapatos (de marca Pierre Cardin) que le costaron 2,139 pesos, resultaron con un orificio disimulado. El señor Molina reclamó en la zapatería, donde no quisieron cambiárselos y prometieron arreglarlos, pero la reparación los dejó peor que al principio. Los señores de Sorrento se niegan a cambiar el par o a reintegrar el dinero.

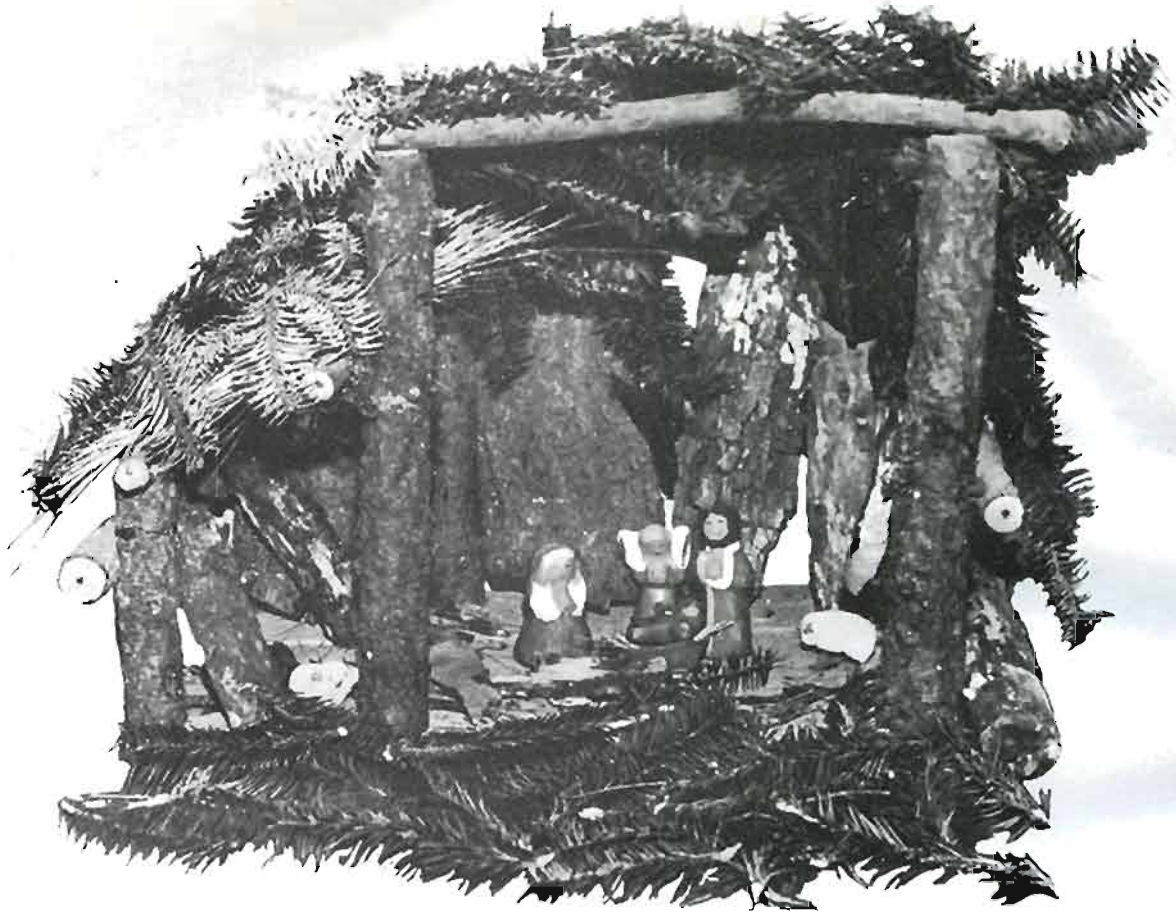
No se deje sorprender con las "garantías" que

consumidores ante la Procuraduría Federal del Consumidor.

Llevar ropa a la tintorería Geny (Oriente 255 No. 304) es todo un riesgo, por el descuido que tienen con las prendas que les encomiendan. La señora Leonarda García cuenta que dejó un pantalón para que se lo plancharan y después de que lo reclamó innumerables veces, le confesaron que lo habían perdido. Lo peor es que pretenden indemnizarla con una cantidad irrisoria.

¿Y POR QUE NO UN ANUNCIO DE...?

Podría ser así:



TRADICIONES MEXICANAS

La sabiduría popular transformada en modo de vida.
Las fiestas se vuelven sinónimo de convivencia. Las celebraciones profanas y religiosas se revisten con la ingenua belleza del sentimiento de un pueblo.
Y las artesanías elaboradas con paciencia y cariño compiten ventajosamente frente a muchos artículos fabricados en serie, frágiles y costosos.

Nuestras tradiciones, la herencia del buen consumo

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Ya son muchos cuentos

¿Quién no recuerda las emocionantes y divertidas historias que uno mismo inventaba cuando niño? No costaban nada, sólo un poco de imaginación y un pedazo de papel para crear viajes al Amazonas, travesías por el Atlántico o safaris en el Africa.

Ahora —pese a la inagotable y gratuita imaginación infantil— se impulsa a los niños a que compren "emocionantes y divertidas historias" con Magicuentos, que no son sino un cromo con personajes engomados para colocar sobre él. En otro anuncio indican a los pequeños que "formen sus propios cuentos". Otra fantasía que les hace suponer —erróneamente— que encontrarán muchos cromos con los que puedan formar un relato.

En cambio, nada mejor que algunas hojas en blanco y una caja de crayones o lápices de colores; con eso sí los niños pueden formar sus propios cuentos e inventar emocionantes y divertidas historias. Eso sí es fantasía e imaginación; lo demás... son puros cuentos.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

ENCIENDA AMOR

Regale afecto, no lo compre

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR